

Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria

Concepto No. 77
Febrero 09 de 2010

1. Identificación de las partes.**1.1. Solicitante:**

Nombre: **PROCTER & GAMBLE COLOMBIA LTDA**
Pieza Publicitaria: Publicidad de la línea de pastas dentales Colgate Total 12
Fecha de admisión de la solicitud: Noviembre 24 de 2009

1.2. Denunciado:

Nombre: **COLGATE PALMOLIVE COMPAÑIA**
Fecha de presentación de la respuesta: Diciembre 02 de 2009

2. Normas del Código de Autorregulación Publicitaria que se consideran vulneradas por el solicitante del concepto

Conforme con los argumentos de PROCTER & GAMBLE COLOMBIA LTDA, en la publicidad referida se incurre en la violación de los artículos 7, 9, 13, 15, 16, 18 y 36b del Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria (CCAP).

3. Argumentos que fundamentan la solicitud de Procter & Gamble Colombia Ltda.

La empresa Procter & Gamble sustenta su petición en los hechos y argumentos que se resumen a continuación:

1. Colgate Palmolive engaña y confunde al público consumidor con el uso de las siguientes aseveraciones absolutas:
 - “ Protección Completa “, “ La protección más completa “, “ ... mi boca está completamente protegida”, “Protección antibacterial completa por 12 horas”, “12 horas de completa protección”, “... para una protección completa y prolongada”, “12 horas de completa protección contra todos los problemas”, “Combate una gama completa de problemas de salud bucal”.
 - “Combate activamente los gérmenes por 12 horas para protegerle contra 12 problemas bucales”, “Combate 12 problemas de dientes y encías”, “Ayuda a combatir activamente 12 problemas de dientes y encías y brinda 12 horas de protección anti-bacterial”, “Activamente previene 12 problemas de dientes y encías y brinda 12 horas de protección anti-bacterial”, “Protección anti-bacterial completa por 12 horas”, “... para 12 horas de completa protección”.
2. Las aseveraciones son engañosas porque:
 - Prometen una protección dental absoluta desde la hora número uno hasta la número doce para el 100% de los problemas bucales.

Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria

- Informa que la protección será extensiva a otro tipo de problemas bucales tales como formación de cálculos bajo la línea gingival y ulceraciones, protección que ninguna de las versiones de Colgate Total 12 brinda, a pesar de ofrecer al consumidor una "protección completa".
 - Se contradice al reconocer que la protección está limitada a un amplio rango de problemas de salud bucal.
 - Anuncia que la protección de Colgate Total 12 es "la más completa", haciendo creer al consumidor que no existe pasta alguna en el mercado que iguale o supere el alcance de dicha protección.
 - No cuenta con el soporte absoluto que demuestre la prolongación de una protección completa durante un periodo de 12 horas para todos y cada uno de los 12 beneficios. Adicionalmente, se requiere un estudio comparativo frente a las demás pastas dentales presentes en el mercado el cual demuestre que la protección que brinda Colgate Total 12 es efectivamente la única y más completa.
3. Los consumidores son engañados al comunicárseles que la línea Colgate Total 12 brinda 12 beneficios durante un periodo de 12 horas, cuando muchos de los beneficios están incluidos dentro de otros, y 3 de éstos no son proporcionados durante 12 horas sino solamente durante el cepillado.
 4. Los beneficios "*Remover la placa*", "*Devolver la blancura natural de los dientes*" y "*Limpiar entre dientes*", son anunciados como parte de los doce beneficios que provee Colgate Total 12 por 12 horas, pero incluye un *súper* (asterisco/nota aclaratoria) en su publicidad de empaques y leaflets donde se señala que éstos, son beneficios previstos únicamente "durante el cepillado", lo cual resulta contradictorio. Se explica, que el proceso para remover la placa es mecánico, y se produce gracias a la fricción y resistencia que las cerdas de un cepillo ofrecen contra la superficie del diente. Sin esa fricción no se puede remover la placa y en consecuencia el beneficio "*remueve la placa*", sólo puede darse durante el cepillado, y no podrá ser anunciado en el contexto de los 12 beneficios proporcionados por 12 horas.
 5. La contradicción también se presenta en el caso de "*combatir las manchas y la placa*" al anunciarse como un problema que se controla durante un periodo de 12 horas, incluso después de comer y beber, cuando en realidad es combatido durante el cepillado. Lo anterior, fue reconocido por Conar Brasil, ordenando eliminar de la publicidad de las pastas dentales Colgate Total 12 los beneficios "remover la placa", devolver la blancura natural de los dientes" y "limpiar entre los dientes".
 6. Contrario al concepto que Colgate Palmolive posiciona ante el consumidor (12 beneficios por 12 horas), el Departamento de Investigación y Desarrollo de Procter & Gamble considera que técnicamente las pastas dentales Colgate Total 12, no pueden proveer por un periodo de 12 horas los siguientes siete beneficios: "*Remover la placa*", "*Devolver la blancura natural de los dientes*", "*Limpiar entre dientes*", "*Reducir las bacterias en la*

Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria

boca", "Prevenir la gingivitis causada por las bacterias", "Prevenir el sarro", y "Fortalecer el esmalte dental".

7. Colgate Palmolive debe comunicar los beneficios evitando caer en la multiplicación de los mismos de manera artificial, la cual nada favorece a los consumidores, que obtienen una visión distorsionada de lo que realmente hace el producto.
8. En virtud de lo anterior, la publicidad de las pastas dentales Colgate Total 12 se aparta de los principios éticos señalados en los Arts. 7, 8, 9, 15 y 18 del Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria CONARP, al desconocer las normas legales y principios de la leal competencia, y al atribuirle a su producto anunciado, características y calidades objetivas que no son ciertas ni comprobables.

4. Solicitud de Procter & Gamble Colombia Ltda.

En su comunicación y con base en los argumentos arriba enunciados, la empresa Procter & Gamble solicita que la Conarp:

- 4.1 Emita un concepto declarando que COLGATE PALMOLIVE COMPAÑÍA, a través de la campaña publicitaria de las pastas Colgate Total 12, incurre en la violación de los principios y deberes éticos establecidos en los Arts. 7, 8, 9, 15, 16 y 18 del CCAP.
- 4.2 Sugiera la corrección de las piezas publicitarias que comprenden la campaña o en su defecto, suspenda de manera inmediata su publicación, conforme a las atribuciones que le confieren los literales a y b del artículo 61 del CCAP.

5. Respuesta de Colgate Palmolive Compañía.

Colgate Palmolive fundamenta su respuesta en los argumentos que se resumen a continuación:

1. Desde 1995 Colgate Palmolive ha utilizado en la publicidad de la crema dental Colgate Total 12 el mensaje de 12 horas de protección, y desde el año 2005 se anuncian en todos los países de América Latina los 12 beneficios por 12 horas, como protección completa, sin haberse presentado a la fecha, alguna queja, reclamo, o cuestionamiento de orden ético, judicial o estatal contra dicho mensaje.
2. Las autoridades sanitarias de los países de América Latina en los que Colgate Palmolive ofrece su producto, han autorizado y avalado los empaques de los mismos. En Colombia, el Invima, autoridad competente, otorgó el registro sanitario en primer lugar como medicamento y tiempo después como producto cosmético, al comprobar que los beneficios que el producto Colgate Total 12 ofrece son ciertos. Lo anterior, demuestra que las propiedades objetivas que se anuncian corresponden a la realidad del producto y no engaña al consumidor.
3. La crema dental Colgate Total 12 ha sido avalada por la Federación Odontológica Colombiana, con el sello dorado, convirtiendo a Colgate en la marca más recomendada por los odontólogos colombianos.

Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria

4. El cuestionamiento de la publicidad de Colgate Total 12, se debe a la posibilidad de un próximo lanzamiento en Colombia del producto "OralB Pro Salud" (Crest ProHealth) de Procter & Gamble, competencia de Colgate Palmolive. A diferencia de Colgate Total 12, éste solo ofrece 7 beneficios y no 12. Mediante su actuación ante la Conarp, Procter & Gamble intenta debilitar la legítima promoción de los productos de su competencia, contravirtiendo de manera sistemática y arbitraria todo el concepto y publicidad de un producto presente por más de 15 años en el mercado colombiano; actuaciones que de la misma manera hizo en Brasil y en México, previo lanzamiento del producto.
5. Colgate Palmolive difiere de Procter & Gamble cuando afirma que "*protección completa*" es una aseveración absoluta. "*Completa*", significa que abarca las varias indicaciones del cuidado oral. Es obvio que se refiere a los beneficios de una crema dental para uso diario, y no a condiciones como "ulceraciones" como lo sugiere Procter & Gamble en su queja. Ningún consumidor entendería que "*protección completa*" significa que la crema de dientes proporciona una protección contra las ulceraciones.
6. Procter & Gamble está analizando la expresión "*más completa*" fuera de contexto. Colgate Palmolive ha usado el término de manera responsable y dentro del mensaje que la frase transmite indica una protección completa frente a los problemas usuales de salud oral, los cuales se refieren a los 12 beneficios que brinda Colgate Total 12.
7. Procter & Gamble, así como otras compañías en el segmento, también usan la expresión "*completo*", en mensajes publicitarios de productos orales, lo cual exhibe otra *postura ética contradictoria de dicha empresa*.
8. En el mercado colombiano Colgate Total 12 es la crema dental que ofrece la más completa protección, pues sólo Colgate Total 12 ofrece esos beneficios, por lo cual la frase es cierta. Si Procter & Gamble considera que uno de sus productos proporciona los mismos beneficios que Colgate Palmolive, debió haberlo comprobado ante esta instancia. No hacerlo, demuestra que esa compañía no puede cuestionar los mensajes publicitarios de exclusividad y/o superioridad y la posición pionera que Colgate Palmolive tiene en el mercado.
9. Con respecto a las *notas aclaratorias*, debe recordarse que éstas son comúnmente utilizadas por anunciantes, como Procter & Gamble, con el objeto de proporcionar explicaciones adicionales sobre las afirmaciones que presentan sin alterar el mensaje principal que se intenta divulgar.
10. Por medio de su nota aclaratoria "*durante el cepillado*", se resalta que los beneficios asociados con "*remueve la placa*", "*devolver la blancura natural de los dientes*" y "*limpia entre los dientes*" se obtienen en primer lugar debido a la acción mecánica del cepillado con Colgate Total 12 lo cual ha sido comprobado por medio de estudios clínicos.
11. La utilización de un asterisco para indicar que estos beneficios se proporcionan durante el cepillado, no contradice su efecto benéfico por 12 horas, pues una cosa es la acción física y otra la permanencia y generación de un efecto por 12 horas, tal y como se ha

Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria

probado científicamente por medio de estudios de mediciones de placa, placa entre los dientes y remoción de manchas 12 horas después del cepillado en toda la boca, usando la crema dental Colgate Total 12 y una crema dental corriente con fluoruro.

12. Ha reconocido Procter & Gamble que sus productos de cuidado oral también otorgan beneficios asociados con el cepillado y los efectos de su acción química después del mismo. Otra inconsistencia de Procter & Gamble en relación con la queja contra los mensajes publicitarios de Colgate Total 12 y sus propios anuncios.
13. *Protección antibacterial:* El agente antibacteriano usado por el producto Colgate Total 12 se llama Triclosán. Para asegurar la aplicación y retención del Triclosán en la boca, la línea de Colgate Total 12 contiene un copolímero conocido como Gantréz, o simplemente Copolímero. La combinación Triclosán/Gantrez proporciona una protección antibacteriana por un mínimo de 12 horas.
14. *Protección anti-caries proporcionada por el Fluoruro de Sodio durante un mínimo de 12 horas:* Las cremas dentales de Colgate Total 12 contienen en su formulación 1450 ppm de fluoruro de sodio (NaF) sobre una base de sílice. La retención del NaF en la boca en periodos extensos después del cepillado previene la pérdida de mineral, o la llamada desmineralización de los dientes, y mejora el recrecimiento del esmalte dental debilitado (re-mineralización dental).
15. Estudios realizados por Colgate Palmolive, sobre la retención del fluoruro, comprueban la existencia de cantidades de iones de fluoruro capaz de promover la re-mineralización de los dientes, 18 horas después del cepillado. El cepillado regular con la crema dental Colgate Total 12, garantiza la acción activa del fluoruro en la boca por 12 horas, que a su vez promueve una protección adicional contra la caries coronaria y caries de raíz, además de fortalecer el esmalte dental por 12 horas.
16. *Prevención del sarro y fortalecimiento del esmalte dental por 12 horas:* La presencia del Triclosán y el Gantrez inhiben la acumulación de la placa dental y la cristalización tanto del calcio como de los fosfatos presentes en la saliva que con el tiempo forman un depósito duro/masivo. (cálculo o sarro). Un estudio clínico ha evaluado la eficacia de Colgate Total 12 en la prevención de los depósitos de calcio 12 horas después del cepillado en comparación con una crema dental que solo contiene fluoruro. Este estudio concluyó que existe una diferencia significativa entre ambos productos: los depósitos de calcio 12 horas después del cepillado con Colgate Total 12 son significativamente menores en comparación con el otro producto.
17. Estudios clínicos han demostrado que el cepillado regular con Colgate Total 12 produce otros beneficios como la reducción de: la formación de caries dentales con tanta efectividad como la crema dental regular con fluoruro, el desarrollo de las caries radiculares por lo menos con tanta efectividad como la crema dental regular fluorizada, el número de organismos en la boca, que están asociados con el desarrollo de la gingivitis, a diferencia de una crema dental regular, la acumulación de placa dental con más efectividad que la crema dental fluorizada regular, aún en lugares que albergan altos niveles de placas, el número de bacterias vivas en la placa dental (viabilidad de la

Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria

placa) con mayor efectividad que una crema dental fluorizada regular, el mal olor bucal, gracias a los componentes del triclosán/copolímero, en comparación con una crema dental fluorizada regular, así como la inflamación y sangrado de las encías con mayor efectividad que la crema dental fluorizada regular.

18. Procter & Gamble parece confundir la fuente de los mismos beneficios. El fluoruro es ciertamente la fuente, pero esto no significa que los beneficios sean idénticos; el beneficio de acción también puede ser un beneficio. En ese caso, a diferencia de lo que afirma la demandante, "fortalecer el esmalte dental" es un beneficio por si mismo ya que ayuda a prevenir la erosión ácida.
19. En el empaque de uno de los productos de Procter & Gamble, la pasta dental Crest Pro-Health, se anuncian los beneficios como "fortalece el esmalte" y "combate la caries" de forma separada. La empresa GSK, en el anuncio publicitario de su crema dental Sensodyne, también anuncia dos beneficios de manera independiente: "fortalece el esmalte de los dientes", y "protege contra la caries".
20. También se ha demostrado, que Colgate Total 12 trabaja a través de un mecanismo dual de acción anti-bacteriana y anti-inflamatoria. Los beneficios "*previene la gingivitis causada por bacterias*" y "*reduce problemas de las encías*" están diferenciados por dos propiedades de la crema dental Colgate Total 12. Debido a la presencia de Triclosán, el primero se relaciona con el efecto anti-bacterial, y el segundo está relacionado con la propiedad anti-inflamatoria.
21. Procter & Gamble, una compañía con experiencia reconocida en asuntos de higiene oral, pretende ignorar las diferencias conceptuales entre los diferentes beneficios ofrecidos por la crema dental Colgate Total 12, recurriendo al uso de conceptos engañosos y confusos como "mecanismo de acción" y "beneficios". Los conceptos de comunicación que cuestiona ante esta instancia son utilizados por ella misma, en la publicidad y empaques de los productos: enjuague Bucal OralB Pro-Saude, el cepillo de dientes OralB Cross-Action Pro-Salud y la crema dental Crest OralB.
22. En virtud de los anteriores argumentos, Colgate Palmolive considera que no ha existido ninguna violación ética, de parte suya, sino una clara demostración de buena fe y buena conducta que no solamente observa y aplica el Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria, sino que también guía su comportamiento de acuerdo con las buenas prácticas de mercado en las decisiones de las diferentes instancias éticas.
23. Colgate Palmolive solicita que la CONARP manifieste en su concepto que la publicidad de la crema dental Colgate Total 12 respeta las normas éticas contenidas en el CCAP, pues las afirmaciones objetivas que contiene son verdaderas y se encuentran debidamente comprobadas.

6. Decisión del Consejo Nacional Brasileiro de Autorregulación Publicitaria - CONAR

La Comisión Colombiana de Autorregulación Publicitaria –CONARP, miembro de la Red Latinoamericana de Consejos Nacionales de Autorregulación Publicitaria (CONARED Latinoamérica), deja constancia que tuvo conocimiento, sobre las demandas de Procter & Gamble, contra Colgate Palmolive, ante otras instancias éticas de países miembros de la Conared, en relación con la publicidad de Colgate Total 12. Considerando, que al interior de la Conared, las decisiones de sus países miembros no han sido unánimes, esta Comisión se declara libre de fundamentar el presente concepto en las normas éticas contenidas en el Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria.

7. Consideraciones

Procter & Gamble centra su denuncia en que la publicidad del producto Colgate Total 12 desconoce los Arts. 7, 8, 9, 15, 16 y 18 del CCAP los cuales fundamentan el principio de honestidad, veracidad de la información y el respeto por una leal competencia. A continuación, se refiere esta comisión a los principios éticos relevantes y aplicables al caso que le ocupa:

A. El principio de veracidad de la información y de la leal competencia en el Código de Autorregulación Publicitaria:

Establece el Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria que, la decencia, la honestidad y la veracidad, constituyen el fundamento de los anuncios publicitarios (Art. 7 CCAP), y exigen, un comportamiento orientado a reflejar respeto por las normas y principios de la leal competencia, por el competidor, por la autoridad, por el consumidor, y por la veracidad de la información que éstos reciben.

El principio de honestidad se entenderá quebrantado cuando los anuncios publicitarios abusen de la falta de conocimiento e inexperiencia del consumidor (Art.13 CCAP). En cuanto a la veracidad de la información, señala el Artículo 15 del CCAP que todo anuncio publicitario debe realizar una presentación verídica del producto anunciado en cuanto se refiera a sus características, identificación, precio y forma de pago, condiciones de entrega, garantías, propiedad y reconocimientos o aprobaciones oficiales.

En este mismo sentido, el Artículo 16 del CCAP dispone, que cuando en la publicidad se contengan descripciones y/o argumentos que se relacionen con hechos o datos objetivos, éstos deberán ser comprobables. Asimismo, los responsables del anuncio publicitario, deberán contar con las pruebas que sustenten sus afirmaciones objetivas con anterioridad a la difusión del anuncio y deberán suministrarlas a las autoridades éticas competentes en el momento en que les sean solicitadas.

El principio de honestidad y veracidad, se complementa con el principio de la leal competencia. La norma relativa a este tema, contenida en el Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria, es el Art. 9 el cual se refiere a que “los anuncios no podrán denigrar, confundir, ni realizar afirmaciones que no correspondan a la verdad en relación con productos, marcas o empresas de la competencia, ni atribuir a los productos anunciados características y calidades objetivas que no sean ciertas y comprobables”.

Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria

A fin de analizar la veracidad o no del mensaje contenido en la publicidad cuestionada, la Comisión ha reiterado que sus evaluaciones deben considerar dos criterios esenciales que concurren en cada caso particular: la integralidad del mensaje y la forma como éste puede ser percibido por el consumidor promedio.

Por otro lado, por mandato del CCAP no basta que las frases que se expresan en el anuncio literalmente resulten ciertas para que el comercial se encuentre acorde con el principio de veracidad, por cuanto éste, debe ser considerado como un todo. (Art 15º, parágrafo). En consecuencia, no solo las frases o el texto sino todas las descripciones o argumentaciones relacionadas con hechos o datos objetivos deben ser comprobables y ciertas, es decir, que no transmitan un mensaje falso.

Ha insistido la Conarp, en identificar al consumidor como fin y objetivo fundamental de la tutela de las normas éticas. El consumidor deberá ser concebido como un ser racional sin conocimientos específicos, técnicos o científicos, en relación con el producto anunciado pero con capacidad de recibir el mensaje con el discernimiento de un consumidor racional promedio.

B. Análisis del material publicitario de Colgate Total 12 y su análisis a la luz del CCAP:

Del examen y resumen de los puntos alegados por las partes, considera la Comisión que, el reclamo de Procter & Gamble se fundamenta en considerar que las piezas publicitarias de Colgate Total 12:

1. Incluyen aseveraciones incorrectas y falsas tales como: “la protección más completa”, “12 horas de completa protección”, “Colgate Total es la única crema dental que proporciona 12 horas de protección” o “la primera y única protección”;
2. Presentan la información en un contexto que induce a error al consumidor, al atribuir a los productos Colgate Total 12, cualidades que no son técnicamente soportables y que a su vez son artificialmente multiplicadas.
3. Omiten aspectos esenciales sobre los efectos del producto al incluir un asterisco para indicar que tres de los beneficios se proporcionan solo “durante el cepillado” y no durante 12 horas.

En primer lugar, recuerda esta Comisión, que son los responsables del anuncio publicitario quienes deben contar, previa la difusión del anuncio, con las pruebas que sustenten sus afirmaciones. Éstas, deben suministrarse a la autoridad ética competente durante la vinculación a la actuación procesal, mediante la respuesta a las inconformidades que se plantean frente a su publicidad, dentro del término de traslado de la solicitud establecido en la resolución 002 de 1998.

En este caso, le corresponde a la empresa Colgate Palmolive Colombia Ltda., demostrar que las propiedades anunciadas del producto *Colgate Total 12* se fundamentan en datos o hechos objetivos, comprobados con investigaciones y/o estudios científicos realizados previamente su

Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria

transmisión. Mientras ello no sea así, este tipo de afirmaciones, cuando sean controvertidas en la instancia ética, no podrán ser parte del contenido del mensaje publicitario.

Con base en lo anterior y en las normas del Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria expuestas, presenta la Comisión las siguientes observaciones:

1. El uso de expresiones como: “completa protección”, “la única protección completa” y “la más completa protección”.

En un primer análisis, coinciden los miembros de la Conarp, en que Colgate Palmolive ha demostrado a esta instancia, que el uso regular de la crema dental Colgate Total 12 (cada 12 horas) produce una protección antibacterial completa, ocasionada por la fórmula de su contenido: Triclosán, Gantrez (copolímero) y Fluoruro. Por tal razón, contrario a lo que sostiene la demandante, para la Comisión, las frases que incluyen la expresión “*completa protección*”, tales como: “12 horas de completa protección”, “gama completa de protección”, o “completa protección contra todos los problemas”, son objetivas, ciertas, comprobadas y por lo tanto, no pretenden engañar al consumidor.

Sin embargo, se llama la atención en el hecho de que existe anuncios publicitarios de Colgate Total 12 en los cuales, en el mensaje de la “*completa protección*”, se resalta el uso de la expresión “*única*”, como es el caso de la afirmación: “Colgate Total es la ÚNICA crema dental que proporciona 12 horas de protección” o “la primera y única protección completa”, así como de la expresión “*la más*” en frases como: “la más completa protección”.

Si bien Colgate Palmolive demostró la objetividad y veracidad de la *completa protección* de Colgate Total 12, no ha demostrado el hecho de ser la crema dental que proporciona *la más completa protección* o sea la *única* crema dental que proporciona las 12 horas de completa protección antibacterial, y/o sean los componentes de su producto, los únicos que controlan las bacterias producidas en la boca. En consecuencia, sugiere la Comisión, que las expresiones “*única*” y “*la más*” dejen de ser utilizadas dentro del contexto de la *protección completa* hasta tanto no se compruebe su objetividad y veracidad.

2. Multiplicación de los beneficios y soporte científico de la verdadera acción de Colgate Total 12.

Colgate Palmolive acude al uso de un reloj, como recurso creativo para su campaña de Colgate Total 12 y referirse así a los 12 beneficios y las 12 horas de protección. Los 12 beneficios que se predicen sobre el producto, han sido comprobados durante este proceso. Hecho que recordamos llevó a esta Comisión a su primera consideración sobre la validez del uso de la expresión “completa protección”.

Para la Conarp, que los beneficios que se prometen y enuncian sean consecuencia del otro, no significa un acto de engaño al consumidor. En este caso, el anunciante transmite una información verdadera, y explica los efectos y beneficios de la protección antibacterial de Colgate Total 12 durante 12 horas, tiempo promedio en que debe efectuarse el siguiente cepillado, mediante un recurso creativo válido; la mención de los 12 beneficios, explica por qué la protección es *completa*.

Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria**3. El uso de la nota aclaratoria "durante el cepillado".**

En concordancia con lo anterior y con los hechos que han sido comprobados, considera esta Comisión, que Colgate Palmolive hace correcto uso del asterisco sobre 3 de los 12 beneficios que ofrece, pues es éste un recurso creativo válido para llamar la atención del consumidor e informarle, sobre los beneficios que se producen durante el cepillado. Colgate Palmolive transmite al consumidor el mensaje de la protección antibacterial de su producto: el beneficio ocurre durante el cepillado y la protección antibacterial se extiende durante 12 horas, tiempo de duración del efecto antibacterial transmitido por las sustancias que componen la crema dental Colgate Total 12. La advertencia "durante el cepillado" deberá comunicarse en todos los anuncios en los que se mencionen los 12 beneficios y las 12 horas de protección y que forman parte de la campaña publicitaria.

En consecuencia de lo anterior, la CONARP

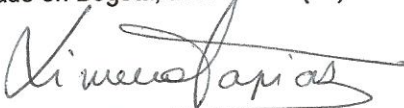
RESUELVE

PRIMERO: Que en los términos expuestos, el uso de la frase "completa protección", en el contexto de la publicidad del producto Colgate Total 12 de Colgate Palmolive, así como el material publicitario que enuncia 12 beneficios durante 12 horas de protección, respetan los principios éticos contenidos en los Arts. 13, 15, 16 y 18 del CCAP

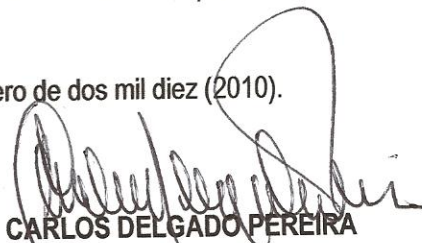
SEGUNDO: Que en los términos expuestos, en tanto no existe prueba de la veracidad del uso de las expresiones "única" y "la más", para referirse a la protección antibacterial completa que ofrece Colgate Total 12, se recomienda suspender su uso, so pena de infringir las normas éticas sobre leal competencia y la presentación de información verídica y descripciones objetivas en los anuncios publicitarios señaladas en los Arts. 9, 13, 15, 16 y 18 del CCAP.

TERCERO: Que en los términos expuestos, el uso del asterisco con la nota aclaratoria "durante el cepillado" sobre 3 de los beneficios, y el uso de un "reloj" para hacer referencia a los 12 beneficios y las 12 horas de protección, son recursos creativos válidos, que no desconocen los principios de los Arts. 15 y 16 del CCAP.

Dado en Bogotá, a los nueve (09) días del mes de Febrero de dos mil diez (2010).



XIMENA TAPIAS DELPORTE
Presidente Ejecutiva CONARP



CARLOS DELGADO PEREIRA
Presidente Ejecutivo ANDA



JARDANY SUAREZ
Representante Ex Presidentes CONARP



SYLVIA DIAZ MERCHAN
Secretaria Ejecutiva CONARP