

**Concepto No. 83
17 de mayo de 2012**

1. Identificación de las partes

1.1 Solicitante:

Nombre: **COLGATE PALMOLIVE COMPAÑÍA**
Pieza Publicitaria: **ORAL B PROSALUD LIMPIEZA**
Fecha de admisión de la solicitud: **Febrero 7 de 2012**

1.2 Denunciado:

Nombre: **PROCTER & GAMBLE COLOMBIA**
Fecha de presentación de la respuesta: **Febrero 15 de 2012.**

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

Conforme con los argumentos de COLGATE PALMOLIVE COMPAÑÍA, en la publicidad referida se incurre en la violación de los artículos 7, 9, 13, 15, 16, 18, 34 y 36 del Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria (CCAP).

3. Solicitud de Colgate Palmolive Compañía.

En su comunicación la empresa Colgate Palmolive Compañía solicita que la Conarp:

3.1. Se declare que el comercial "Comparativo Oral B Pro- Salud vs. Colgate Total 12" para el producto ORAL B PRO SALUD LIMPIEZA PROFUNDA infringe los artículos 7, 9, 13, 15, 16, 18, 34 y 36 del Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria (CCAP), por violar las disposiciones especiales sobre honestidad, lealtad, veracidad y publicidad comparativa que debe caracterizar a los anuncios publicitarios.

3.2. Que como consecuencia de lo anterior, se recomiende a Procter & Gamble Colombia retirar del aire el comercial Comparativo Oral B Pro- Salud Vs. Colgate Total 12" para el producto ORAL B PRO SALUD LIMPIEZA PROFUNDA y abstenerse en el futuro de recurrir a comerciales que infrinjan las normas citadas.

3.3. Se ordene la publicación del concepto que dicte la CONARP.

4. Argumentos que fundamentan la solicitud de Colgate Palmolive Compañía.

La empresa Colgate Palmolive Compañía sustenta su petición en los hechos y argumentos que se resumen a continuación:

4.1. El mensaje que transmite el comercial "Comparativo Oral B pro-Salud Vs. Colgate Total 12" para el producto Oral B Pro-Salud Limpieza Profunda se enmarca dentro de la publicidad comparativa implícita (art. 35 CCAP). *"La identificación de los productos enfrentados en el comercial "Comparativo Oral B Pro-Salud Vs. Colgate Total 12" no ofrece dudas ya que identifica a la crema dental Oral B Pro-Salud tanto con su empaque, como con los colores azul y blanco de la ropa de la protagonista y con el audio del comercial en el que el locutor es claro en que la crema anunciada es Oral B Pro Salud".*

4.2. En cuanto al producto comparado, el comercial identifica a la crema dental Colgate Total 12 con los siguientes elementos:

"(...)

- *Mediante los colores rojo y blanco de la ropa de la protagonista a la que se le entrega la crema dental comparada.*
- *Con la exhibición de un empaque distorsionado de la crema dental Colgate Total 12 en el que se aprecian sus colores característicos rojo, blanco y dorado y la palabra "TOTAL" que identifica e individualiza en el mercado de la crema Colgate Total 12; y*
- *Con el audio del comercial en el que el locutor indica en dos ocasiones que la comparación se efectúa con "La crema TOTAL 12", siendo la palabra TOTAL el vocablo que identifica a la crema "Colgate TOTAL 12" en el mercado".*

4.3. Procter & Gamble utiliza el comercial para anunciar la supuesta superioridad de su producto frente al producto competidor- Colgate Total 12. *"La pretendida superioridad la basa en que la boca de la protagonista que usa Oral B Pro Salud está mejor que la que utiliza Colgate Total 12, pues supuestamente el producto anunciado ofrece hasta 56% mejor control del sarro que Colgate Total 12, hasta 25% mayor protección de las encías que Colgate Total 12 y además protege las áreas que los odontólogos más examinan, siendo esas áreas las siguientes: caries, problemas de las encías, placa, sensibilidad, sarro, blancura y aliento fresco".* El comercial "Comparativo Oral B Pro-Salud vs Colgate Total 12" transmite al consumidor corriente el siguiente mensaje claro y directo: *"Oral B Pro-Salud es superior o mejor que Colgate Total 12, pues ofrece mejor control del sarro (56%) y mayor protección de las encías (25%) y además ofrece beneficios que Colgate Total 12 no brinda".*

4.4. El mensaje que transmite el comercial "Comparativo Oral B pro-Salud Vs. Colgate Total 12" induce a engaño al consumidor y es desleal, al fraccionar y omitir información relevante y necesaria para realizar una comparación verídica. La justificación ética y jurídica para que se permita la publicidad comparativa, *"radica en que esta es un mecanismo idóneo para*

Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria

que el consumidor conozca los elementos que hacen que un producto sea mejor que otro, de forma tal que el consumidor pueda tomar una decisión de compra informada. Así las cosas, si la comparación expone en forma verdadera y completa los atributos y beneficios que ofrecen los productos enfrentados, la publicidad comparativa será sana y benéfica para el consumidor. Pero si en la comparación el anunciante omite aspectos relevantes para el consumidor, los cuales si hubieran sido informados habrían modificado el resultado del enfrentamiento y la decisión del consumidor, la publicidad comparativa será nociva y perjudicial para el consumidor, para el competidor y para el mercado, pues la pieza publicitaria será engañosa, no hará una presentación verídica del producto anunciado (art. 15) y será desleal con el producto enfrentado (art. 9)".

4.5. El comercial "Comparativo Oral B pro- Salud Vs. Colgate Total 12" omite información relevante para el consumidor. P&G no solo omite información relevante acerca de Colgate Total 12, *"como lo es que COLGATE TOTAL 12 en sus diferentes versiones protege frente a más de 12 problemas bucales y brinda 12 horas de protección, sino que presenta una superioridad basada en tan solo 2 factores, sin considerar si en los restantes más de 10 atributos esa supuesta superioridad también se presenta, o si esos más de 10 atributos hacen que Colgate Total 12 sea superior a Oral B Pro salud".* COLGATE afirma que con esto: *se distorsiona la realidad, se viola el principio de veracidad y se actúa deshonestamente, pues explota indebidamente la falta de conocimiento del consumidor respecto de las verdaderas características de los productos y de los factores que determinan la superioridad de una crema dental frente a otra. En los empaques Colgate Total 12 ofrece más de 12 beneficios mientras que Oral B Pro Salud ofrece 7".*

4.6. El comercial "Comparativo Oral B Pro-Salud vs. Colgate Total 12" es desleal y denigra de la marca y el producto Colgate Total 12. *"Bajo el pretexto de estar haciendo publicidad comparativa implícita, cada vez que P&G muestra en el comercial la crema dental Colgate Total 12, es cuidadoso en presentar elementos que hagan identificable para los consumidores el producto comparado, de tal forma que no existan dudas que se trata de Colgate Total 12 y al mismo tiempo se encarga de introducir a la imagen elementos que transmitan la idea de mala calidad e inferioridad de Colgate Total 12. Es así como al presentar los empaques de Colgate Total 12, P&G distorsiona y exhibe la marca y el empaque en forma ligeramente borrosa, de tal forma que se alcance a leer que se trata de Colgate Total 12, pero que exista la percepción de una mala imagen del producto, en contraste al resto de las imágenes que son nítidas y claras. Adicionalmente, en la escena en la que se enfrenta el producto anunciado con la crema dental competidora, el empaque de Colgate Total 12 se presenta de un tamaño sustancialmente menor al de Oral B Pro-Salud, lo que transmite la idea de inferioridad".*

4.7. Aplicabilidad del concepto 77 de la Conarp y los 12 beneficios por 12 horas ofrecidos por COLGATE TOTAL 12. En este concepto se probó que la crema Colgate Total 12 brinda protección completa frente a 12 problemas bucales. En dicho concepto se estableció que COLGATE TOTAL 12 respeta las normas éticas al anunciar 12 beneficios que efectivamente brinda, expresando lo siguiente:

"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 Colgate Total 12 (cada 12 horas) produce una protección antibacterial completa, ocasionada por la fórmula de su contenido; Triclosan, Gantrex (copolimero) y fluoruro. Por tal razón, contrario a lo que sostiene el demandante (P&G- agregó), para la Comisión, las frases que incluyen la expresión "Completa protección", tales

Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria - CONARP

Calle 99 No. 7A -77 Oficina 401 Teléfono: 6110011

ucep@etb.net.co

Bogotá, D.C

Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria

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 (...).

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 de la expresión "completa protección".

Para la CONARP que los compromisos 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 porque la protección es completa.

Con base en lo expuesto se concluye que el comercial "Comparativo Oral B Pro-Salud vs. Colgate Total 12" es engañoso y viola el principio de veracidad pues no es posible anunciar una superioridad absoluta de Oral B pro-Salud sobre Colgate Total 12 únicamente con base en dos (2) beneficios, cuando el producto enfrentado (Colgate Total 12) brinda protección frente a 12 problemas bucales y esa protección la brinda por 12 horas, el producto anunciado (Oral B Pro-Salud) sólo compara dos (2) beneficios que también son ofrecidos por Colgate Total 12".

4.8. Aplicabilidad del concepto de la CONAR de México ente que según COLGATE ya estudió este mismo mensaje de superioridad absoluta de Oral B Pro-Salud frente a Colgate Total 12. En el fallo de 23 de marzo de 2010 la CONAR mexicana resolvió que:

"PRIMERA: *Se consideran violentados los principios de honestidad, veracidad y competencia justa, consagrados en el Código de Ética de la CONAR, de acuerdo a las siguientes resoluciones.*

SEGUNDA: *En virtud de que las pruebas presentadas con carácter confidencial por P&G no resultaron contundentes de forma tal que se pueda acreditar la superioridad de su producto Pro-Salud, tal y como se manifiesta en el comercial, este órgano resuelve que las aseveraciones de superioridad señaladas en el comercial deberán de retirarse, así como las aseveraciones de igualdad, toda vez que las pruebas no permiten a este CD determinar de forma objetiva la superioridad o igualdad entre los productos. (...)*

TERCERA: *Dado que únicamente se seleccionaron 6 elementos por parte de P&G para la comparación de productos, resulta poco objetivo que se comparen productos que no son iguales y que tienden a ofrecer beneficios diferentes en una tabla como la que se usa en el comercial para calificar los beneficios o mejoras de uno en comparación con el otro, por lo cual este CD solicita que se elimine el uso de la tabla comparativa o se modifique sustancialmente de forma tal que sea*

Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria

congruente con el sustento presentado y permita una elección objetiva al consumidor promedio.

CUARTA: *Para el caso en que P&G desee resaltar las características de su producto, será necesario que especifique con precisión las áreas que obtienen un beneficio por el uso del producto, así como especificar en qué consiste "la mejoría" (es decir si es reducción, prevención o eliminación entre otras), de su producto para cada caso (...)"*

5. Respuesta de PROCTER & GAMBLE

PROCTER rechaza y niega por considerar infundadas y contrarias a la realidad, la totalidad de las denuncias contenidas en la reclamación de COLGATE por lo cual solicita se declare improcedente la reclamación presentada.

Lo anterior, considerando que:

5.1. Es evidente e incontrovertible que el **comercial cuestionado no induce en error a los consumidores**, toda vez que absolutamente todos los aspectos incluidos en el mismo corresponden a aspectos objetivos, soportados en estudios científicos elaborados con antelación y en los que se confrontan aspectos relevantes de la crema dental que se está anunciando. Aclara PROCTER que el mensaje publicitario que transmite el comercial al consumidor promedio es: *"Oral B Pro- Salud Limpieza Profunda tiene un mejor control del sarro (56%) y una mayor protección de encías (25%) que la crema Total, además de proteger las áreas que los odontólogos más examinan"*. En ningún momento ni en el audio, ni de manera visual dentro del comercial se dice, afirma o presenta que el producto Oral B Pro Salud Limpieza Profunda ofrezca beneficios que Colgate Total 12 no brinde. Señala Procter que con la afirmación "además de proteger las áreas que los odontólogos más examinan" ni explícita ni implícitamente se está dando a entender que la Crema Total no brinde beneficios que son otorgados por ORAL B. El comercial tiene como objetivo mostrar los beneficios que trae ORAL B en cuanto control del sarro y encías.

5.2. El referido comercial de modo alguno omite información que resulte necesaria para la correcta comprensión del mensaje publicitario que se está transmitiendo al consumidor final: Oral B Pro-Salud Limpieza Profunda tiene un mejor control del sarro (56%) y una mayor protección de encías (25%) que la Crema Total, además de proteger las áreas que los odontólogos más examinan. PROCTER señala que *"La publicidad comparativa debe referirse a aspectos objetivos y comprobables. No obstante, ni las normas de autorregulación publicitaria, ni las normas de carácter legal aplicables sobre el particular, establecen que en este tipo de actividades deban confrontarse ABSOLUTAMENTE TODAS las características de ambos productos, mucho menos en la forma publicitaria que cada compañía acostumbra transmitir las por efecto de su propia política comercial. La Directiva 2006/114 CE del Parlamento Europeo establece como uno de los requisitos de la publicidad comparativa, que a través de la misma se **"[c]ompare de modo objetivo una o más características esenciales**, pertinentes, verificables y representativas de dichos bienes y servicios, entre las que podrá incluirse el*

Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria

precio", lo que refuerza la idea de la publicidad comparativa no está supeditada a la confrontación plena de todos los aspectos objetivos de los productos involucrados. De manera pues que, no existe un rasero específico sobre el cual deba llevarse a cabo la publicidad comparativa, distinto a que ésta recaiga sobre aspectos objetivos, se tenga la información técnica que respalde tal comparación, y en tanto la misma se realice sobre características objetivas, esenciales, pertinentes y verificables".

5.3. Señala PROCTER que el Comercial no omite aspectos determinantes para la razonable comprensión del consumidor promedio: "(...) Los beneficios anunciados en el comercial son, en esencia, los mismos beneficios que anuncia y divulga COLGATE en su actividad publicitaria, sólo que dicha empresa lo hace valiéndose de diferentes descriptores para dar la apariencia de que son más beneficios, cuando en realidad unos son consecuencia de otros, como ella misma lo ha reconocido y así lo estableció la CONARP en el Concepto No. 77".

5.4. Según PROCTER "El enfoque del comercial debatido no es mostrar que la crema OralB Pro-Salud tiene más beneficios que la crema COLGATE Total, sino simplemente mostrar al consumidor su superioridad en cuanto Sarro y problemas de encías, beneficios comprobables por los estudios aportados".

5.5. Ni la difuminación de la marca COLGATE Total, ni el supuesto menor tamaño con que ésta aparece en el comercial, constituyen un acto denigratorio en contra de la marca de la reclamante, ni frente a una supuesta inferioridad de dicho producto. Para COLGATE el comercial denigra de la crema dental Colgate Total 12. Sobre el hecho de mostrar una imagen borrosa del empaque de "Colgate Total 12". Señala PROCTER que "Si bien es cierto que el empaque de la crema dental COLGATE Total se muestra la marca difuminada ello de ninguna manera comporta una violación al Código de Autorregulación, puesto que precisamente corresponde a una forma común y aceptada de realizar publicidad comparativa en forma implícita conforme lo previene el artículo 35 ibídem al señalar: la publicidad comparativa es implícita "cuando sugiere el nombre, envase, presentación, atributo o cualquier otro hecho o detalle que pueda relacionarse claramente con la competencia (...) De ser de esta forma, para que el argumento alegado por COLGATE tuviera fundamento, debería haber una prohibición expresa hacia este hecho puesto que hasta el momento se basa en una percepción subjetiva de COLGATE como compañía y no como una percepción probada por parte de los consumidores. (...) Así, el realizar publicidad comparativa implícita, haciendo referencia a la competencia de una manera indirecta y haciendo que el producto del competidor se vea borroso, es un recurso creativo válido usado en publicidad. No hay prueba o estudio que soporte el hecho de que se vea borroso el empaque resulte en que el consumidor lo entienda como que es de mala calidad el producto".

5.6. En relación con el tamaño en el que se presenta el empaque de "Colgate Total 12" afirma PROCTER que: "La acusación sobre del tamaño no tiene fundamento alguno toda vez que, para empezar, la imagen que se incluye en la reclamación no corresponde a la que en efecto se observa en el comercial, debiendo por demás aclarar que el producto que se exhibe en el comercial corresponde a una representación gráfica del producto de COLGATE. Adicionalmente, la realidad es que efectivamente el empaque de la crema dental Colgate Total 12 es menos ancho pero más alargado mientras que la crema dental OralB Pro-Salud Limpieza Profunda es ciertamente más ancho y

Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria

menos angosto como se puede evidenciar en la siguiente imagen, lo que le confiere una imagen visual más grande que preocupa a la reclamante por el tamaño”.

5.7. COLGATE no presentó estudio alguno que desvirtúe o controvierta las aseveraciones realizadas en el comercial de Oral -B, sobre la manera en que se transmite el mensaje publicitario, ni tampoco sobre la incidencia en la percepción de los consumidores del uso del difuminado.

5.8. Manifiesta PROCTER que si bien COLGATE como parte de su denuncia utiliza el fallo de la CONAR de México, este fallo no ha sido el único que se ha presentado en campañas similares en distintos países y se trata de comerciales diferentes al que se analiza en el presente proceso. Señala PROCTER que es inexacta la afirmación que hace COLGATE al mencionar que CONAR de México analizó el mensaje que aquí se cuestiona, toda vez que el comercial de México era diferente. Adicionalmente, las recomendaciones de la CONAR de México se tuvieron en cuenta para la elaboración del comercial de Colombia, toda vez que: *“1. Las leyendas que se agregan en la parte baja de la pantalla del comercial se exponen por más tiempo y en un tamaño de letra más grande del comercial mexicano; 2. El tamaño de los empaques de ambos productos son aquellos que están presentes el mercado colombiano; 3. Se eliminó la tabla que se usó en México”.* De esta tabla es la que COLGATE manifiesta que, se deben comparar todos sus beneficios con respecto a los del producto Oral-B. No obstante, para el caso del comercial que se presenta en Colombia, esta tabla no se presenta de la misma forma visual que el comercial mexicano basando esto en una recomendación proferida por la mencionada entidad, en miras a que *“se permita una elección objetiva al consumidor promedio”.*

5.9. Posterior al fallo de CONAR de México, la autoridad de protección al consumidor, PROFECO analizó el comercial que se presentó en México, falló el 29 de junio de 2010 y determinó que: *“1. La información técnica presentada demostraba la veracidad de la publicidad; 2. El comercial podía estar al aire”.*

5.10. Por su parte, CONAR de Brasil, analizó un comercial similar, y nuevamente no idéntico al comercial que se presenta en Colombia, y falló el 13 de octubre de 2011, y estableció que: *“1. P&G posee el debido soporte técnico; 2. La comparación es clara, legal y objetiva”.*

6. Consideraciones

6.1. Antecedentes

Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria

PROCTER mediante comunicación de 15 de febrero de 2012 solicitó formalmente a la CONARP realizar una audiencia en la que pudiera exponer sus argumentos de defensa. La CONARP mediante comunicación de 27 de febrero de 2012 accedió a la solicitud de PROCTER y notificó a COLGATE quién mediante comunicación del 29 de febrero de 2012 requirió asistir y exponer los argumentos por los cuales solicitó a la CONARP conceptuar que el comercial cuestionado de PROCTER para el producto de ORAL-B debe ser retirado del aire. La CONARP accedió a este último requerimiento y, en audiencia del 2 de marzo de 2012 recibió a las partes involucradas.

6.2. Normas del Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria que se alegan son desconocidas

Colgate Palmolive Compañía centra su denuncia en que la publicidad del producto ORAL-B de la empresa Procter & Gamble desconoce los artículos 7, 9, 13, 15, 16, 18, 34 y 36 del Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria (CCAP). Los citados artículos fundamentan el principio de honestidad, veracidad de la información y el respeto por una leal competencia y se citan a continuación:

"ARTICULO 7o. Los anuncios publicitarios deberán fundamentarse en los principios de la DECENCIA, HONESTIDAD y VERACIDAD, que constituyen el marco filosófico de la AUTORREGULACION.

ARTICULO 9o. Los anuncios deben respetar las normas y principios de la leal competencia. 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.

ARTÍCULO 13o. Los anuncios no podrán explotar la falta de conocimiento del consumidor ni abusar de su inexperiencia

ARTÍCULO 15o. PRESENTACION VERÍDICA: El anuncio debe realizar 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.

PARÁGRAFO. El anuncio publicitario debe ser considerado como un todo. Como consecuencia, puede resultar falso aun cuando, literalmente, cada una de sus frases sea verdadera.

ARTÍCULO 16o. DESCRIPCIONES Y ARGUMENTACIONES DEL ANUNCIO: OBJETIVAS: Toda descripción, argumentación o afirmación que se haga en el anuncio, relacionada con hechos o datos objetivos, debe ser comprobable. 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. La utilización de estas afirmaciones, no requerirá

Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria

prueba cuando se trate de exageraciones obvias que a juicio de la CONARP, no conduzcan a confusión o engaño.

SUBJETIVAS: Las afirmaciones subjetivas que buscan producir confusión y engaño no son aceptadas.

ARTÍCULO 18o. INFORMACION CIENTÍFICA: Los anuncios sólo podrán utilizar información científica claramente identificada, comprobable y necesaria para la demostración de calidades objetivas del producto.

El Anuncio no contendrá, así sea en forma implícita, promesa científica ficticia o distorsionada.

ARTÍCULO 34o. La publicidad Comparativa deberá someterse a las disposiciones legales que la rijan y, en especial, a las de libre y leal competencia

ARTÍCULO 36o. La publicidad comparativa está permitida siempre que cumpla con los siguientes parámetros:

- a. Que la comparación se refiera a hechos o datos objetivos y comprobables.*
- b. Que tenga como fin fundamental dar a conocer al consumidor los beneficios, ventajas y diferencias objetivas de los productos anunciados, sin denigrar del producto enfrentado.*
- c. En los casos en que la comparación utilice datos científicos, técnicos o estadísticos, las afirmaciones en estos sustentadas deberán estar respaldadas, con anterioridad a la difusión del anuncio. Las pruebas deberán estar suscritas por el Jefe de Laboratorio o técnico responsable de su veracidad y serán presentadas ante la CONARP debidamente refrendadas por el Representante Legal de la empresa que las aporta.*
- d. Que no contenga afirmaciones o insinuaciones que atenten contra el buen nombre de terceros*
- e. Que compare productos equiparables y que satisfagan las mismas necesidades. No es aceptable la confrontación entre productos o modelos de distintas épocas a menos que se trate de indicar la evolución tecnológica, caso en el cual ésta circunstancia debe ser indicada expresamente.*
- f. Que no dé lugar a confusión entre el anunciante y el competidor enfrentado”.*

6.3. ANÁLISIS DE LA CONARP

Para realizar el análisis correspondiente, la CONARP revisará los cargos relacionados con la publicidad comparativa y el cumplimiento de los parámetros que la misma debe cumplir, y también revisará la aplicabilidad del concepto de CONAR mexicana que según COLGATE se pronunció sobre el mismo mensaje publicitario.

6.3.1. CARGOS RELACIONADOS CON LA PUBLICIDAD COMPARATIVA

Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria

Resulta en primer lugar necesario determinar si la pieza objeto de revisión constituye publicidad comparativa a la luz del CCAP por cuanto de esta calificación dependen los parámetros a los que se encuentra sometida y la evaluación acerca de su cumplimiento.

El artículo 35 del CCAP dispone:

"Entiéndase por publicidad comparativa toda aquella que aluda explícita o implícitamente a una empresa competidora o a sus bienes, productos o servicios en relación con la empresa, bienes, productos o servicios anunciados. PARÁGRAFO. La publicidad comparativa es explícita cuando menciona específicamente el nombre de la competencia o muestra directamente el producto enfrentado e implícita cuando sugiere el nombre, envase, presentación, atributo o cualquier otro hecho o detalle que pueda relacionarse claramente con la competencia".

Reconoce PROCTER que el comercial bajo análisis presenta publicidad comparativa implícita y en su respuesta señala lo siguiente:

"Para el caso que nos ocupa en efecto la comparación de desempeño de los productos en control del sarro y protección de encías se hace entre Oral B Pro-Salud Limpieza Profunda y Colgate Total 12, situación que es evidente tanto con los colores rojo y blanco, como con la alusión a la crema "Total" y a "la crema multibeneficio líder del mercado". Con lo cual, es claro que para el consumidor promedio no hay confusión de los productos entre los cuales se hace la comparación respecto del desempeño en protección de encías y control del sarro".

En el presente caso no solo existe un reconocimiento expreso de la conducta por parte de PROCTER como responsable de la pieza en cuestión sino que además es evidente que en ella hay hechos y detalles que relacionan claramente a Colgate Total 12 horas. En consecuencia, considera la CONARP que la publicidad que conforma esta campaña es comparativa implícita y pasa a analizar si se adecúa a los parámetros establecidos en el artículo 36 del CCAP, que reza:

"La publicidad comparativa está permitida siempre que cumpla con los siguientes parámetros:

- a. Que la comparación se refiera a hechos o datos objetivos y comprobables.*
- b. Que tenga como fin fundamental dar a conocer al consumidor los beneficios, ventajas y diferencias objetivas de los productos anunciados, sin denigrar del producto enfrentado.*
- c. En los casos en que la comparación utilice datos científicos, técnicos o estadísticos, las afirmaciones en estos sustentadas deberán estar respaldadas, con anterioridad a la difusión del anuncio. Las pruebas deberán estar suscritas por el Jefe de Laboratorio o técnico responsable de su veracidad y serán presentadas ante la CONARP debidamente refrendadas por el Representante Legal de la empresa que las aporta.*
- d. Que no contenga afirmaciones o insinuaciones que atenten contra el buen nombre de terceros*

Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria

e. Que compare productos equiparables y que satisfagan las mismas necesidades. No es aceptable la confrontación entre productos o modelos de distintas épocas a menos que se trate de indicar la evolución tecnológica, caso en el cual ésta circunstancia debe ser indicada expresamente.

f. Que no dé lugar a confusión entre el anunciante y el competidor enfrentado”.

Para iniciar el análisis sobre el cumplimiento de los parámetros citados, vale la pena recordar que el artículo 6 inciso 8 del CCAP, dispone que los anuncios pueden contener imágenes, afirmaciones o frases publicitarias objetivas o subjetivas. Define como objetivas aquellas que se relacionan con “cualidades tangibles y valores medibles de un producto o servicio, el cual puede ser medido a través de estándares aceptados o exámenes”. En tal sentido, el anunciante está obligado a poseer las pruebas con anterioridad a la difusión del anuncio.

En el caso bajo análisis, la campaña está fundamentada en dos hechos objetivos como quiera que se refiere a dos (2) características del producto que promociona PROCTER que están respaldadas con estudios de laboratorio: mejor control del sarro y mayor protección de las encías. Además de esto el comercial presenta los siete (7) beneficios que ofrecería en teoría el producto y que son aquellos que los odontólogos más examinan. Todo lo demás resulta altamente subjetivo

Ahora bien, por mandato del CCAP, no basta con que las frases que se expresan en el anuncio literalmente resulten ciertas y comprobables para que el comercial se encuentre acorde con el principio de veracidad por cuanto según el artículo quince (15) del mismo Código éste debe ser entendido como un todo. En consecuencia, no solo las frases o el texto, sino toda descripción o argumentación relacionada con datos o hechos objetivos deben ser comprobables. Es decir que no solo sería necesario comprobar la veracidad de las afirmaciones sino que en su desarrollo y presentación integral, estas frases literalmente ciertas y objetivas, no se encuentren transmitiendo al consumidor corriente un mensaje falso y la argumentación en conjunto no sería objetiva con lo cual se transgrediría el artículo 16 del CCAP.

Como se mencionó anteriormente, en el comercial bajo análisis se presentan dos (2) características del producto; sin embargo y aunque es legítimo que se destaque alguna característica especial del producto, resulta exigible que cuando la información comercial sea objetiva, se encuentre acorde a las características del producto, sea completa y la forma en la que se exprese no lleve a transmitir un mensaje al consumidor que no resulte acorde con la realidad. Si en el comercial se omiten aspectos necesarios para que el consumidor decida entre los productos que se enfrentan, la publicidad no estaría haciendo una presentación verídica del producto y sería desleal con el producto que se enfrenta, vulnerándose los artículos 7, 9, 13 y 15 del CCAP.

Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria

Entonces, en este caso no se está en un ámbito de comprobabilidad de la veracidad de los atributos que resalta PROCTER de su producto ORAL-B. Se trata de analizar si en su integralidad el mensaje que transmite el comercial es objetivo o no lo es.

Según COLGATE el mensaje que transmite el comercial es:

"Oral B Pro-Salud es superior o mejor que Colgate Total 12, pues ofrece mejor control del sarro (56%) y mayor protección de las encías (25%) y además ofrece beneficios que Colgate Total 12 no brinda".

Según PROCTER el mensaje que transmite el comercial es:

"Oral B Pro- Salud Limpieza Profunda tiene un mejor control del sarro (56%) y una mayor protección de encías (25%) que la crema Total, además de proteger las áreas que los odontólogos más examinan".

Para su análisis la CONARP se remite a la literalidad del mensaje que es difundido en los canales nacionales y encuentra que en el mensaje publicitario se presenta el siguiente audio:

"La boca de Gabriela está mejor porque ORAL B PRO SALUD ofrece mejor control del sarro y protección de las encías que la crema total. Además, protege las áreas que los odontólogos más examinan"

Adicional a esto, aparece en la pantalla la imagen difuminada de la Crema total y al lado de esta, la imagen del producto de PROCTER con la inscripción PRO-SALUD LIMPIEZA PROFUNDA que incluye en su parte inferior la siguiente leyenda:

"(...)
Control del sarro
Hasta 56% **mejor**
Protección de las encías
Hasta 25% **mejor**"

Acto seguido aparece la imagen del producto con la inscripción PRO-SALUD y con el siguiente texto chuleado en su parte inferior:

- ✓ Caries
- ✓ Problemas de encías
- ✓ Placa
- ✓ Sensibilidad
- ✓ Sarro
- ✓ Blancura
- ✓ Aliento fresco

Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria

COLGATE en su escrito petitorio, afirma que se debe dar aplicabilidad al Concepto 77 de la CONARP. Considera el solicitante que el citado concepto probó de una parte, que la crema Colgate Total 12 brinda protección completa frente a 12 problemas bucales, y de la otra, que COLGATE TOTAL 12 respeta las normas éticas al anunciar 12 beneficios que efectivamente brinda.

En este sentido, afirma COLGATE que:

"(...) el comercial "Comparativo Oral B Pro- Salud vs. Colgate Total 12 "es engañoso y viola el principio de veracidad pues no es posible anunciar una superioridad absoluta de Oral B pro- Salud sobre Colgate Total 12 únicamente con base en dos (2) beneficios, cuando el producto enfrentado (Colgate Total 12) brinda protección frente a 12 problemas bucales y esa protección la brinda por 12 horas, el producto anunciado (Oral B Pro-Salud) sólo compara dos (2) beneficios que también son ofrecidos por Colgate Total 12".

Considera esta Comisión que Colgate utiliza equivocadamente el Concepto 77 y le otorga a éste un alcance que no tiene. En efecto la CONARP estableció en dicho concepto que el uso de la frase "completa protección" en el contexto de la publicidad del producto Colgate Total 12, así como el material publicitario que enuncia 12 beneficios durante 12 horas de protección no contraría las disposiciones éticas del Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria por tratarse de un recurso creativo.

No obstante lo anterior, al avalar la utilización del recurso creativo de los 12 beneficios no se establece una superioridad del producto sobre otros, tanto así que la Comisión solicitó que las expresiones de superioridad fueran suspendidas hasta que no fueran demostradas, cosa que dicho sea de paso ha sido flagrantemente desconocido por Colgate.

Tampoco puede afirmarse que con lo resuelto en dicho concepto haya quedado demostrado que el producto Colgate Total 12 presente 12 beneficios independientes entre sí. La Comisión en dicha oportunidad encontró probados los 12 beneficios según pruebas aportadas y no controvertidas en su momento y, afirmó expresamente, que el hecho de que los 12 beneficios que se prometan **"sean consecuencia el uno del otro"**, no significa un acto de engaño al consumidor. Es decir que en el parecer de la Comisión los 12 beneficios no son independientes entre sí, pero es válida la utilización de la expresión 12 beneficios durante 12 horas de protección como recurso creativo.

El concepto 77 de la CONARP establece también, que si bien Colgate Palmolive demostró la objetividad y veracidad de la completa protección de Colgate Total 12, no demostró el hecho de ser la crema dental que proporciona la más

Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria

completa protección o sea la única crema dental que proporciona las 12 horas de completa protección antibacterial, y/o que sean los componentes de su producto, los únicos que controlan las bacterias producidas en la boca. En consecuencia, sugirió en dicha ocasión que las expresiones "única" y "la más" dejaran de ser utilizadas dentro del contexto de la protección completa hasta tanto no se comprobara su objetividad y veracidad.

Habiendo dado alcance a lo dispuesto en el Concepto 77, procede la CONARP a pronunciarse sobre los siguientes puntos:

- a. Obligación de comparar la totalidad de los beneficios de los productos
- b. Utilización de términos o referencias relativas a la superioridad del producto.
- c. Denigración del producto enfrentado

a. Obligación de comparar la totalidad de los beneficios de los productos

Considera la CONARP que PROCTER no está en obligación de comparar los beneficios que dice tener su producto ORAL B PRO-SALUD con los 12 beneficios que dice brindar COLGATE TOTAL 12. No es posible afirmar que PROCTER esté ocultando información o que si hubiera informado al consumidor que Colgate Total 12 brinda protección frente a un total de 12 problemas bucales por 12 horas, se hubiera efectuado una comparación ética justa y completa. Tampoco puede aseverarse, que por el hecho de haber sido avalado el recurso creativo de los 12 beneficios de Colgate Total 12, es improbable que Oral B Pro- Salud sea superior y brinde mejor protección que Colgate Total 12 ya que la forma de presentar al consumidor los beneficios que presta el producto nada tiene que ver con la superioridad del mismo.

A pesar de lo anterior, observa la CONARP que si bien no resulta estrictamente necesario comparar atributo por atributo de los productos que se comparan, la comparación parcial no puede poner en condición de desventaja deliberadamente al producto enfrentado. Pese a no ser obligatoria la comparación de todos los beneficios del producto, no puede utilizarse la presentación parcial de beneficios para transmitir al consumidor un mensaje de superioridad TOTAL de un producto.

b. Utilización de términos o referencias relativas a la superioridad del producto.

En el comercial objeto de análisis, se utiliza la expresión "mejor" al indicarse en el audio que el producto es mejor que la crema total y al indicar en el texto que

Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria

se presenta, que la crema dental OralB Pro Salud es "hasta 56% mejor" en control del sarro y "hasta 25% mejor" en protección de las encías. En este caso no ha sido probado que la crema dental ORAL B Pro- Salud es mejor que Colgate Total 12 por lo cual **NO** se encuentra probada la objetividad y veracidad de esta expresión concebida en términos absolutos. Los estudios aportados sólo demuestran superioridad en 2 campos lo cual no permite la afirmación de superioridad absoluta.

En el parecer de la CONARP, se está haciendo referencia a una superioridad de la crema dental promocionada por PROCTER. Más allá del mero audio y del texto que se presenta, resulta evidente que el comercial, como un todo, esto es, por su contenido, el manejo de recursos de producción, por el difumado al comparar los empaques, el tamaño de los mismos y la escena final en que la mujer que usaba la crema Total (léase Colgate) le quita a la otra la crema (léase Oral B), entre otras, constituye un claro mensaje de pretendida superioridad. Ello porque se puede denigrar de la competencia, aunque se esté en presencia de publicidad comparativa implícita, por el manejo que en su conjunto, se le dé a atributos o hechos que sugieran a la misma.

El comercial solo compara dos (2) atributos y termina concluyendo que existe una superioridad integral y absoluta que no aparece demostrada, generando confusión en el consumidor y denigrando del producto enfrentado. En este orden de ideas, en su integralidad, el anuncio bajo análisis transmite al consumidor promedio un mensaje de superioridad de un producto sobre el otro que es parcialmente objetiva.

c. Denigración del producto enfrentado

Ahora, en relación con el cargo según el cual PROCTER es desleal y denigra de la marca y el producto Colgate Total 12, debe señalarse que dentro de los parámetros que debe cumplir la publicidad comparativa, el literal b del artículo 36 del CCAP señala que ésta, debe tener como fin fundamental dar a conocer al consumidor los beneficios, ventajas y diferencias objetivas de los productos anunciados, sin denigrar del producto enfrentado.

COLGATE afirma que PROCTER denigra de la marca y del producto COLGATE TOTAL 12 al presentar el producto. Para comprobar si la alegación de COLGATE tiene fundamento, la Comisión verifica la presentación del comercial y encuentra que al enfrentar los dos empaques de los productos en la pantalla uno se ve más pequeño que otro y que Crema Total está escrito en letras minúsculas, mientras que PRO-SALUD LIMPIEZA PROFUNDA está escrito en letras mayúsculas sostenidas. Adicionalmente, el tamaño de la fuente en que está escrito PRO-SALUD es mayor frente al tamaño de la fuente en que está escrito Crema Total. Esto no solo, per se, necesariamente implica una denigración pero, acompañado de otros elementos a los que ya se ha hecho

Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria

referencia, puede efectivamente transmitir una idea de inferioridad.. Adicionalmente, al contraponerse los productos y presentarse las ventajas del producto de PROCTER y dejar el espacio en blanco debajo de la imagen de la Crema Total se presenta el producto en condiciones de desventaja. En consecuencia, se considera que la forma en la que se presenta la comparación de los dos (2) productos resulta desventajosa y denigratoria de la Crema Total 12 de Colgate, infringiéndose por tanto los artículos 34 y 35 del CCAP.

6.3.2. APLICABILIDAD DEL CONCEPTO DE LA CONAR DE MÉXICO.

Afirma COLGATE que la falta de ética y de veracidad del comercial son conocidas por P&G, pues el CONAR de México, ya estudió este mismo mensaje de superioridad absoluta de Oral B Pro-Salud frente a Colgate Total 12 y se pronunció al respecto en el fallo de 23 de marzo de 2010.

Vale la pena referir lo conceptuado por esta Comisión¹ al definir los efectos de un pronunciamiento previo de la CONAR Mexicana:

"Esto hace pertinente señalar que, conforme con lo dispuesto en el CCAP de Colombia, el Código se aplica a los mensajes publicitarios que sean emitidos a través de los medios de comunicación en el país², en atención a sus normas y sus propias competencias, razón por la que la existencia de un pronunciamiento de una instancia ética, en relación con un comercial emitido en otro país no inhibe a la Comisión de conceptuar en Colombia. Si bien los Códigos éticos del mundo desarrollan conceptos y principios universales, tanto su valoración en atención al concepto local como las competencias de las instancias éticas –CONARES- difieren, en algunos casos, de manera sustancial".

Después de revisar el comercial y el concepto de la CONAR mexicana, se evidencia que se trata de comerciales con características diferentes por lo cual mal haría la Comisión en tomar una posición o basar su concepto en lo concluido por dicha instancia.

Finalmente debe señalar la Comisión que el hecho de que Procter no pueda usar expresiones de superioridad absoluta tampoco avala este tipo de expresiones por parte de Colgate con base en lo dispuesto en el concepto 77.

En consecuencia de lo anterior la CONARP,

CONCEPTÚA

¹ Concepto No. 64 del 18 de octubre de 2006.

² Artículo segundo del CCAP

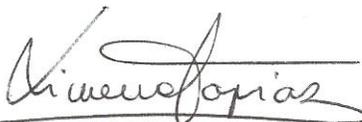
Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria

PRIMERO: Que el anuncio de Procter, como está concebido, contraviene lo dispuesto en los artículos 7, 9, 13, 15, 16, 18, 34 y 36 del Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria (CCAP) tal y como quedó anteriormente establecido en el concepto.

SEGUNDO: Que en los términos expuestos y con fundamento en los parámetros establecidos por el artículo 36 del CCAP, se sugiere modificar el comercial de manera que el mensaje que se transmita al consumidor no induzca a error o engaño y se sugiere la suspensión de la publicación del mismo.

TERCERO: Con base en el literal d. del artículo 59 del CCAP, reiterar que Colgate no puede hacer uso de las expresiones "única" y "la más" mientras no exista prueba de la veracidad de su soporte y, por lo tanto, sugerir la suspensión de los anuncios que contengan estas expresiones.

CUARTO: Con fundamento en el literal c. del artículo 61 del CCAP, amonestar privadamente a Colgate por apartarse del numeral 2 de la parte resolutive del Concepto 77 de febrero 9 de 2010.



XIMENA TAPIAS DELPORTE
Presidente Ejecutivo CONARP



CARLOS DELGADO PEREIRA
Presidente Ejecutivo ANDA



JOSÉ MARÍA FORERO
Estratégico de Comunicación



JORGE ERNESTO CANTINI
Representante Sociedad Colombiana
De Cirugía Plástica Estética y
Reconstructiva



FLOR MARÍA DÍAZ
Coordinadora de Programa
Conjunto MDG
ONU MUJERES COLOMBIA

Participa en calidad de Secretaria Ejecutiva de la CONARP,



JUANA EMILIA ANDRADE PÉREZ