

Concepto No. 84
23 de agosto de 2012

1. Identificación de las partes

1.1 Solicitante:

Nombre: **PROCTER & GAMBLE COLOMBIA**
Pieza Publicitaria: **PASTAS DENTALES COLGATE TOTAL 12**
Fecha de admisión de la solicitud: **Febrero 29 de 2012**

1.2 Denunciado:

Nombre: **COLGATE PALMOLIVE COMPAÑÍA**
Fecha de presentación de la respuesta: **Marzo 07 de 2012.**

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

Considera **PROCTER & GAMBLE COLOMBIA** de una parte y en su solicitud del 24 de febrero de 2012, en la publicidad referida se incurre en la violación de los artículos 7, 8, 9, 13, 15, 16, 17, 18, 24, 36 del Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria (en adelante CCAP). De otra parte y en su solicitud del 28 de febrero de 2012 considera se infringen los artículos 7, 8, 9, 13, 15, 16, 17, 18, 34 y 36 del CCAP.

3. Solicitudes de PROCTER & GAMBLE COLOMBIA

En su comunicación del 24 de febrero de 2012 se solicita:

Primero: *“Que la CONARP emita un concepto declarando que COLGATE PALMOLIVE COMPAÑÍA a través de la campaña de las pastas dentales Colgate Total 12, incurrió en violación de los principios y deberes establecidos en los artículos 7, 8, 9, 13, 15, 16, 17, 18, 34, 36 del Código de Autorregulación Publicitaria y cualquier otro que a juicio de esta autoridad gremial se pueda estar infringiendo”.*

Segundo: *“Que como consecuencia de lo anterior, recomiende que los referidos comerciales sean sacados del aire de manera inmediata, conforme a las atribuciones que le confieren a ese Organismo los literales a) y b) del artículo 61 del Código de Autorregulación Publicitaria”.*

En su comunicación del 28 de febrero de 2012 se solicita:

Primero: *“Que, la CONARP emita un concepto declarando que COLGATE PALMOLIVE COMPAÑÍA a través de la campaña publicitaria de las pastas dentales Colgate Total 12, incurrió en violación de los principios y deberes establecidos en los artículos 7, 8, 9, 13, 15, 16, 17, 18, 34 y 36 del Código de*

Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria

Autorregulación Publicitaria y cualquier otro que a juicio de esta Entidad Gremial se pueda estar infringiendo, por cuenta de los hechos a los que se refiere el presente escrito”.

Segundo: *“Que como consecuencia de lo anterior, recomiende a COLGATE PALMOLIVE COMPAÑÍA que los referidos comerciales sean sacados del aire de manera inmediata conforme a las atribuciones que le confieren a ese organismo los literales a) y b) del artículo 61 del Código de Autorregulación Publicitaria”.*

Tercero: *“Se ordene a COLGATE PALMOLIVE COMPAÑÍA suspender definitivamente las conductas a que se refiere la presente queja, no volver a incurrir en las mismas u otras similares y, en particular, abstenerse definitivamente de utilizar cualquier pieza publicitaria cuestionamientos sobre las afirmaciones y/o promesas de la publicidad de Oral B”.*

4. Argumentos que fundamentan las solicitudes de PROCTER & GAMBLE COLOMBIA.

4.1. La empresa **PROCTER & GAMBLE COLOMBIA** sustenta su petición del 24 de febrero de 2012 en los siguientes cargos:

Primer Cargo: CP ha incumplido la recomendación dada en el Concepto 77 del 09 de febrero de 2010, toda vez que ha continuado el uso de la expresión “única” la cual, al no ser verídica, engaña y confunde al consumidor.

a. Los “12” beneficios.

Resalta PROCTER que *“los 12 beneficios que se anuncian para la línea de cremas dentales Colgate Total 12, no son 12 beneficios independientes entre sí, puesto que varios de estos son diferentes formas de denominar un mismo beneficio o los mecanismos de acción del producto, es decir la forma cómo actúa para prevenir o controlar un problema bucal o beneficio clínico final”.*

Considera PROCTER que COLGATE TOTAL 12 se aparta del principio de veracidad, que se explota la falta de conocimiento del consumidor, se incumple la obligación de contar con prueba científica de sus afirmaciones y se hacen promesas científicas distorsionadas, de manera tal que se incumple con lo consagrado en los artículos 13, 15, 16, 18 del C.C.A.P.

Adicionalmente, señala el solicitante que *“Colgate Total 12 NO es la “única” crema dental que provee los beneficios a que se refiere su publicidad sino que Oral B Pro Salud ofrece esos beneficios”.*

Afirma PROCTER que *“Oral B Pro Salud ofrece los mismos 6 beneficios que ofrece Colgate Total 12 y ofrece un beneficio adicional, Sensibilidad, el cual sólo es ofrecido por la línea Colgate Total 12 Profesional”. Aclara que “tener los mismos beneficios no implica que el beneficio de ambas cremas sea en la misma proporción, puesto que una u otra puede tener un mejor desempeño al momento de otorgar cada beneficio en particular”.*

Estima PROCTER que *“la aludida pieza publicitaria corresponde a una actividad de publicidad comparativa de carácter implícita, en la medida que está afirmando que su producto es el único que provee ciertos beneficios lo que dentro de ese contexto implica o da entender que los demás productos*

Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria

de la categoría no cumplen con los beneficios anunciados, estaría contrariando además lo dispuesto en el artículo 36 del C.A.P. de la CONARP, al presentar la información falseada y distorsionada, generando con ello un descrédito o denigración en el mercado sobre el producto OralB pues, como se expresó arriba, este producto ofrece los mismos beneficios que la crema dental Colgate Total 12 y se está dando a entender que no es así y que es de inferior calidad”.

b. “12 horas” de protección

Señala PROCTER que “es claro que la afirmación que realiza CP es, que su producto Colgate Total 12 es la “única con 12 beneficios y 12 horas de protección”. Lo anterior, engaña al consumidor según el solicitante “toda vez que da entender que cada uno de sus supuestos 12 beneficios (...) se extiende por un lapso de 12 horas, sin embargo ello no es así, por cuanto aspectos tales como: “remover la placa”, “limpieza entre los dientes” y “devolver la blancura”, entre otros, se producen exclusivamente en conjunto pasta cepillo por la acción física o mecánica del cepillado y se agotan cuando finaliza este proceso”.

Indica PROCTER que “la misma CONARP ha advertido a CP para que dentro de los comerciales de su producto Colgate Total incluya la leyenda “durante el cepillado”, con el fin de hacer claridad y no engañar a los consumidores sobre la prolongación de los efectos del producto, evitando que se llega a asumir que todos los beneficios anunciados son por o durante 12 horas”.

Por otra parte anota PROCTER que Oral B Pro Salud ha demostrado con estudios clínicos anexos “que ofrece protección contra la placa por más de 12 horas, hasta 24 horas”. Lo que en concepto del solicitante “no sólo demuestra que Colgate Total 12 NO es la única con los supuestos 12 beneficios, sino que además NO es la única en ofrecer 12 horas de Protección”. Afirma además que “estudios clínicos han demostrado la superioridad de Oral B Pro Salud versus Colgate Total 12 en la prevención de crecimiento la placa después de 24 horas”.

Segundo Cargo: CP ha incumplido la recomendación dada en el Concepto 77 del 09 de febrero de 2010, toda vez que ha continuado el uso de la expresión “la más”, la cual engaña y confunde al consumidor.

Considera PROCTER que “la expresión “la más” engaña al consumidor toda vez que, Colgate Total 12 en su versión más vendida (Clean Mint) tiene la misma cantidad de beneficios que Oral B Pro-Salud Limpieza Profunda y por lo tanto es una afirmación que carece de sustento. Esta expresión es una manifestación de superioridad, la cual no le es atribuible cuando hay otros productos en el mercado que ofrecen lo mismo o más”.

“No se indica cual es la fuente de la afirmación de COLGATE que su producto ofrece la “más completa protección” o por qué los demás productos de la categoría y en particular OralB ofrecen una protección inferior, con lo cual se contraviene el principio establecido en el artículo 17 del C.A.P de la CONARP”.

Tercer Cargo: CP ha incumplido la recomendación dada en el Concepto 77 del 09 de febrero de 2010, toda vez que en el comercial que se emite desde el 05 de febrero de 2012, se anuncian los beneficios “Remover la placa”, “Devolver la blancura natural de los dientes”, “Limpiar entre los dientes” sin ningún tipo de nota aclaratoria.

Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria

Afirma PROCTER que "La CONARP en el Concepto 77 de Febrero 09 de 2010 estableció: "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" refiriéndose específicamente a los beneficios "Remover la placa", "Devolver la blancura natural de los dientes", "Limpiar entre los dientes", lo cual ha sido desconocido por CP en su comercial del 05 de febrero".

4.2. La empresa **PROCTER & GAMBLE COLOMBIA** sustenta su petición del 28 de febrero de 2012 en los siguientes cargos:

Primer Cargo: CP en su anuncio del 16 de febrero de 2012 denigra el producto Oral B Pro-Salud.

Considera PROCTER que "En el comercial emitido por televisión nacional desde el pasado 16 de febrero del presente año se tiene un trato denigratorio hacia la pasta OralB Pro-Salud haciendo referencia implícita a ésta y dando a entender al consumidor que no cuenta con soporte científico. En el comercial, un odontólogo afirma que, "Cuando hablamos de nuevas cremas dentales lo importante no es lo que se dice sino lo que se puede probar". Al referirse a "nuevas cremas dentales" no cabe la más mínima duda que se está refiriendo directamente a la nueva línea de cremas dentales OralB, puesto que son las únicas nuevas cremas dentales que se han introducido al mercado en este momento".

Interpreta PROCTER que "el mensaje que se está transmitiendo a través del referido comercial, es que todos los días salen al mercado productos nuevos que anuncian muchos beneficios en forma engañosa, en contraposición a Colgate Total cuyos beneficios serían en consecuencia, los únicos que si están clínicamente comprobados".

Afirma quién efectúa la consulta que COLGATE "a través del testimonio realizado por el odontólogo en el comercial mencionado incurre en violación del artículo noveno del C.A.P., el cual establece 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", al hacer referencia denigratoria sobre la pasta dental OralB Pro-Salud".

"A través de este "testimonio", el odontólogo que aparece identificado en el comercial está realizando una recomendación al consumidor promedio de no confiar en los beneficios de la nueva OralB Pro-Salud, indicando que no es recomendable según su discernimiento profesional". Lo anterior considera PROCTER va en contravía a lo dispuesto en el artículo 24 del CCAP.

"CP no se puede escudar en que es la "opinión" del odontólogo que se presenta en el comercial, pues son ellos los responsables de la publicidad que hacen de sus productos. (...) La anterior conducta es reprochable no sólo por la ya dicho, sino porque si CP tenía alguna duda acerca de la veracidad de nuestras afirmaciones lo que le corresponde hacer es esperar que la CONARP se pronuncie frente a la misma, más no utilizar los canales y medios publicitarios para cuestionar sin fundamento la veracidad y buena fe de nuestras afirmaciones".

Segundo Cargo: CP engaña al consumidor al afirmar que tiene una superioridad que no le es atribuible y en todo caso no ha demostrado.

"En el comercial del 17 de enero CP afirma que: "Ninguna crema dental supera a Colgate Total 12" y en el comercial del 16 de febrero CP usando un odontólogo afirma que "Como experto yo sólo recomiendo

Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria

Colgate Total, la cual ha sido estudiada a nivel mundial demostrando su superioridad” y “En mi opinión, Colgate Total es la mejor crema dental del mercado para problemas de dientes y encías.” Estas afirmaciones de superioridad absoluta no tienen soporte técnico y por lo tanto no se ajustan a la realidad”.

“Dado que las anteriores afirmaciones han sido realizadas cuando el producto OralB ya se encuentra en el mercado Colombiano, es evidente que el mensaje que se está transmitiendo también lo cobijan frente al análisis y supuesta superioridad que se atribuye a la crema Colgate Total. En ese sentido, CP tendría que contar previamente con estudios y evidencia científica que le permitieran soportar que su producto es “superior” o “mejor” que la versión del producto OralB que se introdujo al mercado colombiano este año, la cual en ninguna parte del referido comercial se indica que se tenga, aun más, cuando OralB cuenta con los soportes clínicos para demostrar que las afirmaciones realizadas por CP no tienen sustento verídico”.

PROCTER afirma que no solo tiene los mismos beneficios sino que incluso su desempeño es superior en algunos de estos por lo que COLGATE **debe abstener de manera inmediata de continuar la difusión** de tales comerciales así como en todas sus piezas publicitarias. Para sustentar esta afirmación señala:

- a. “Los comerciales de COLGATE contienen afirmaciones incorrectas y falsas como “12 beneficios y 12 horas de protección” que se debe abstener de seguir usando”.
- b. “Colgate Total 12 NO es la “única” crema dental que provee los beneficios a que se refiere su publicidad, sino que Oral B Pro Salud ofrece esos beneficios de forma superior y más (Sensibilidad), con superioridad comprobada de acuerdo con estudios técnicos”.
- c. Oral B Pro- Salud ofrece una mejor protección contra la placa dental después de 24 horas.

Tercer Cargo: CP se vale y explota a su favor la falta de conocimiento del consumidor y creencia en una supuesta fuente autorizada.

Considera PROCTER que “en el caso que se examina, ya que en el comercial que se cuestiona aparece un odontólogo quien afirma lo siguiente: “[c]omo experto yo sólo recomiendo Colgate Total la cual ha sido estudiada a nivel mundial demostrando su superioridad... en mi opinión, Colgate Total es la mejor crema dental del mercado...”. De esta manera, el consumidor promedio al ver comercial entiende y asimila que no una persona cualquiera, sino un experto odontológico le está diciendo que sólo recomienda Colgate Total porque es la mejor crema dental del mercado, lo que forzosamente le hace considerar que la crema dental anunciada es de superior calidad o resultados que las demás que existen”.

“No obstante la “opinión” hecha por el odontólogo, aún si corresponde de manera fiel y objetiva a sus propias convicciones, no tiene valor de demostrar o atribuir una supuesta superioridad del producto anunciado frente a los demás del mercado, ya que ello solamente puede estar soportado en información técnica o científica, la cual se echa de menos por su completa ausencia en el presente caso. En efecto, aunque el testimonial referido señala que únicamente recomienda la crema Colgate Total, en ninguna parte dentro del mismo comercial se indica el nombre o la fuente de los supuestos estudios que concluyen una superioridad absoluta del producto anunciado sobre los demás que existen en el mercado colombiano, incluyendo por supuesto a la crema OralB”.

Considera PROCTER se da al testimonial un alcance y vinculación que no tiene contraviniendo con ello CP el Principio de Honestidad establecido en el artículo 13 del

Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria

C.A.P de la CONARP, de acuerdo con el cual **“Los anuncios no podrán explotar la falta de conocimiento del consumidor ni abusar de su inexperiencia”**.

Según PROCTER, *“el consumidor promedio al ver el comercial está dando criterio de autoridad y si se quiere científico, a las opiniones profesionales que da, quien dice ser un experto es inevitable concluir que Colgate Total es la más recomendada por ser “superior” o “mejor” lo que implica una vulneración flagrante a las disposición contenidas en los artículos 16, 17 y 18 del C.A.P.”*

Considera PROCTER se vulnera lo dispuesto en el artículo 24 del CCAP ya que *“se está pretendiendo dar al testimonial un carácter de prueba que no tiene, ni puede llegar a tener por ser ineficaz para lo que se pretende, contraviniendo con ello lo dispuesto en el literal c) del mismo artículo que establece: “El testimonio, por sí solo, no puede ser considerado ni presentado como prueba de que las afirmaciones del anuncio son ciertas. La prueba de las mismas se regirá por las normas pertinentes del Código”*.

Todo lo anterior, dentro de una estrategia deliberada de prevenir y hacer fracasar la entrada al mercado colombiano de la crema OralB, que amenaza con acabar la hegemonía y liderazgo absoluto que CP ha mantenido en el mercado colombiano durante varias décadas y que está dispuesta a mantener a toda costa, incluso de los principios éticos y legales que alinderan la actividad publicitaria y la competencia leal que debe existir en el mercado.

5. Solicitudes de COLGATE PALMOLIVE COMPAÑÍA AL DAR RESPUESTA A LA SOLICITUD.**5.1. Solicitudes de COLGATE en el escrito de 7 de marzo de 2012**

PRIMERO: *Que la CONARP indique en el pronunciamiento que dicte, que los cuestionamientos a las afirmaciones publicitarias que en esta oportunidad P&G controvierte por segunda vez, ya fueron resueltas por la CONARP en forma definitiva en el Concepto 077 del 9 de febrero de 2010.*

SEGUNDO: *Que como consecuencia de lo anterior, se rechace o se resuelva negativamente la solicitud de concepto de P&G, pues el Concepto 077 del 9 de febrero de 2010 fue adoptado en forma unánime por la CONARP y resolvió en forma definitiva la controversia planteada por P&G acerca de los atributos anunciados para la crema dental COLGATE TOTAL 12.*

TERCERO: *Como consecuencia de lo anterior y dado que si se permitiera denunciar en múltiples ocasiones asuntos que ya han sido resueltos las controversias nunca terminarían y nunca habría decisiones definitivas, se solicite a P&G que acoja el Concepto 077 del 9 de febrero de 2010, tal como P&G afirmó que lo haría en el escrito con el que solicitó el concepto el 24 de noviembre de 2009.*

CUARTO: *Que se conceptúe que COLGATE PALMOLIVE no ha incumplido el Concepto 077 del 9 de febrero de 2010, pues en dicho concepto la CONARP determinó 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”.*

5.2. Solicitudes de COLGATE en el escrito de 12 de marzo de 2012

“(…)

Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria

1. *Se rechace las solicitudes de concepto de P&G del 24 y 28 de febrero de 2012, pues se sustentan en el desconocimiento del Concepto 077 de 2010 el cual pretenden revocar por esta vía.*
2. *Se conceptúe que la publicidad de Colgate Total 12 respeta las normas éticas del CCAP”.*

6. Fundamentos de la respuesta de COLGATE PALMOLIVE COMPAÑÍA

COLGATE solicita se rechace las solicitudes de concepto de P&G del 24 y 28 de febrero de 2012, por considerar que se sustentan en el desconocimiento del Concepto 077 de 2010 el cual pretenden revocar por esta vía. Adicionalmente, solicita se conceptúe que la publicidad de Colgate Total 12 respeta las normas éticas del CCAP.

Las solicitudes las fundamenta en lo siguiente:

a. En el Concepto 077 la CONARP no prohibió el uso de las expresiones “la única” y “la más completa protección”, sino que condicionó su uso a la existencia de pruebas que confirmaran la veracidad de estas afirmaciones. Afirma el representante de COLGATE que su representada no infringe el Concepto 077 de 2010 de la CONARP, *“pues en dicho concepto la CONARP determinó “que las expresiones “única” y “la más” dej[aran] de ser utilizadas dentro del contexto de la protección completa hasta tanto no se compruebe su objetividad y veracidad” y ahora COLGATE PALMOLIVE cuenta con la prueba exigida por la CONARP, toda vez que el estudio que se ha hecho en el mercado demuestra objetivamente la veracidad de la afirmación, al evidenciar el hecho de que la única crema dental de todas las que venden en el mercado que ofrece 12 beneficios y protección por 12 horas es Colgate Total 12, lo cual hace que sea la que ofrece la más completa protección en el mercado”.*

b. Los comerciales de Colgate Total 12 no son constitutivos de publicidad comparativa. Considera el representante de COLGATE que no se configuran los presupuestos del artículo 35 del CCAP por cuanto en su parecer en ninguna forma se identifica a ORAL B Pro-Salud en los comerciales y no existen elementos que claramente permitan identificar o relacionar a OralB Pro-Salud con las afirmaciones que se hacen en el comercial.

Según COLGATE, la frase utilizada en el testimonio *“Cuando hablamos de nuevas cremas dentales, lo importante no es lo que se dice, sino lo que se puede probar”* no hace referencia a una crema en particular, *“pues se plantea en plural (nuevas cremas)”* y la frase se refiere al lanzamiento continuo y permanente de cremas dentales en el mercado, pues P&G no es la única crema dental que lanza nuevos productos, sino que también lo hacen Colgate Palmolive y GlaxoSmithKline (Aquafresh y Sensodyne)”.

Afirma COLGATE que lo que hace el comercial citado es exaltar el producto anunciado, informando que tiene estudios que prueban su superioridad, toda vez que considera que la existencia de estudios puede ser importante para los consumidores.

Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria

c. **Los comerciales de Colgate Total 12 no denigran de OralBPro-Salud.** COLGATE afirma que en los comerciales de Colgate Total 12 no se identifica ni es identificable ningún competidor, por lo cual el comercial no genera descrédito para ningún competidor o producto existente en el mercado.

Según COLGATE el ya citado copy del comercial debe ser interpretado en el contexto de todo el mensaje que transmite comercial y no en la forma aislada como lo hace P&G. Señala COLGATE que el mensaje que transmite consiste en que *“Colgate Total 12 es la mejor crema dental del mercado para problemas de dientes y encías, pues ha demostrado o probado su superioridad con estudios a nivel mundial”*.

Afirma COLGATE que la afirmación *“corresponde a una opinión subjetiva del odontólogo que aparece en el comercial, en la que el Dr. Vivas resalta la importancia que para él tienen los estudios por encima de las afirmaciones y que él ha comprobado que Colgate Total tiene estudios que demuestran la superioridad del producto”*.

Señala COLGATE que *“el comercial no infringe el artículo 9º del CCAP, pues no denigra de otros productos ni se refiere a ellos, toda vez que expresa un atributo importante del producto anunciado, indicando que Colgate Palmolive cuenta con estudios que evidencian su superioridad y no excluye que los otros productos tengan estudios que respalden sus atributos, pues se concentra en destacar los estudios propios”*.

d. **P&G desconoce y pretende que se revoque el Concepto 077 de 2010.** Considera COLGATE que P&G pretende por tercera vez cuestionar los 12 beneficios que ofrece la crema dental Colgate Total 12, desconociendo el Concepto 077 de 2012 en el que la CONARP avaló y declaró que *“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.”*

Estima COLGATE que PROCTER pretende revivir –por tercera vez- un conflicto ya decidido, dejando de lado su compromiso de sometimiento. En el parecer de COLGATE si se repitiera el examen que PROCTER pretende en contra de los beneficios que ofrece Colgate Total 12, *“el resultado que se generaría para la autorregulación publicitaria sería desafortunado, pues traería dos consecuencias negativas: i) Que el compromiso de las partes de someterse al sistema de autorregulación no tiene valor; y, ii) Que el sistema no sería útil para resolver controversias, pues éstas nunca quedarían resueltas y siempre podrían ser revividas”*.

Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria

e. El escrito del 28 de febrero, presenta los mismos argumentos que el del 24 de febrero, por lo cual se trata de una misma denuncia. COLGATE afirma que el escrito de P&G del 28 de febrero, es prácticamente una reiteración de la solicitud de concepto del 24 de febrero de 2012, ya que considera que contiene las mismas peticiones, las mismas conclusiones, se apoya en las mismas pruebas, se cuestionan los mismos dos comerciales, se objetan los 12 beneficios que anuncia Colgate Total 12, se afirma que Oral B ofrece los mismos beneficios que COLGATE y que es superior a COLGATE por proteger contra la placa por 24 horas y se cuestiona la superioridad de COLGATE en el mercado bajo los mismos argumentos. Según COLGATE, la única diferencia consiste en que en el escrito del 28 de febrero de 2012 PROCTER cuestiona un tercer comercial que contiene el mismo mensaje y que bien podía haber sido cuestionado en el escrito del 24 de febrero.

f. **De las aseveraciones de superioridad de COLGATE.** Considera COLGATE que la frase *"Ninguna crema dental supera a Colgate Total 12"* únicamente asevera que Colgate Total 12 proporciona la mayor diversidad de beneficios (12 beneficios) pero sin aseverar que es superior a todas las demás marcas de cremas dentales, pues no se afirma que Colgate Total 12 supere a todas las cremas dentales, sino que ninguna crema dental supera a Colgate Total 12. La frase *"Ninguna crema dental supera a Colgate Total 12"* es una aseveración que comunica máximo desempeño en todos los beneficios ofrecidos por la crema dental.

Señala COLGATE que podría aseverar que Colgate Total 12 es superior a otras cremas dentales, pues proporciona protección contra la placa y la gingivitis. En su parecer, está plenamente justificada la frase *"Ninguna crema dental supera a Colgate Total"*, la cual se refiere a la amplia gama de protección ofrecida por el producto (diversidad de beneficios) y no solamente a cada beneficio considerado de manera individual.

Finalmente, es importante resaltar que la frase *"Ninguna crema dental supera a Colgate Total 12"*, fue cuestionada por P&G en Brasil. En esa oportunidad, Conar Brasil expidió una decisión favorable a COLGATE PALMOLIVE, cuyos apartes apporto como Anexo 15.

g. **La supuesta superioridad de OralB Pro-Salud frente a Colgate Total 12 no es cierta.** Señala COLGATE que ORAL B PRO SALUD no ha probado su superioridad frente a Colgate Total 12, prueba de ello es la decisión de CONAR México del 23 de marzo de 2010 y la decisión de Conar Brasil del 28 de septiembre de 2010. En esas decisiones las comisiones de autorregulación publicitaria resolvieron lo siguiente:

Conar México: "... 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."

Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria

Conar Brasil: "De frente a la acusación presentada por el competidor adicionado al cuidadoso análisis del material puesto en el proceso (particularmente los estudios clínicos presentados y no todos traducidos a nuestro idioma), los argumentos expuestos por la defensa y las discusiones sostenidas en el intento de conciliación, verifique que la compañía anunciante [se refiere a P&G – agregó] al anunciar en su publicidad que "OralB en asocio con los dentistas, trae a usted el más completo y avanzado producto para el cuidado bucal ..." fue incapaz de proveer pruebas incuestionables de que la marca anunciada efectivamente proporcione "el más completo y avanzado cuidado oral ...". Al hacer estas afirmaciones, al menos a los ojos de este analista, se presentó como el [producto –agregó] más avanzado comparado con todas las marcas en el mercado brasileño. Esta afirmación no fue probada por el anunciante."

h. Pretender que la publicidad de Colgate Total 12 se retire debido a que en ella no se indican los estudios realizados, es una pretensión absurda que riñe con la técnica publicitaria y con el CCAP. Enunciar más de 80 estudios en un comercial de televisión de 20 segundos es imposible y absurdo, pues no existe el tiempo suficiente y si lo existiera, el consumidor no leería los créditos. Dichas pruebas serán suministradas a la CONARP cuando las requiera (art. 16), o estén disponibles para su comprobabilidad (art. 17).

7. Consideraciones**7.1. Antecedentes**

PROCTER mediante comunicación de 29 de febrero de 2012 solicitó formalmente a la CONARP realizar una audiencia para exponer sus argumentos. La CONARP mediante comunicación de 21 de marzo de 2012 accedió a la solicitud de PROCTER, notificó a COLGATE y fijó como fecha para audiencia el 12 de abril de 2012. Posteriormente, la CONARP estimó necesario realizar una nueva audiencia con el objeto de que las partes sustentaran técnicamente las afirmaciones que emiten sobre los claims publicitarios incluidos en los comerciales en revisión y la misma se llevó a cabo el 17 de mayo de 2012.

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

PROCTER centra su denuncia en que la publicidad del producto Colgate Total 12 desconoce los artículos 7, 8, 9, 13, 15, 16, 17, 18, 34 y 36 del Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria (CCAP). Los citados artículos fundamentan el principio de honestidad, veracidad de la información 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 8o. Los anuncios deberán cumplir las normas Constitucionales, legales y éticas vigentes y estar acordes con los objetivos del desarrollo económico, cultural y social del país.

Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria

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 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*

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

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”.

7.3. ANÁLISIS DE LA CONARP

La CONARP dividirá su análisis en los siguientes puntos:

- a. Del requerimiento de COLGATE de acumular las solicitudes del 24 de febrero y del 28 de febrero de 2012
- b. Del alcance del Concepto 77 del 9 de febrero de 2010 y de los 12 beneficios que presenta COLGATE en sus comerciales.
- c. Del incumplimiento del literal tercero de lo resuelto en el Concepto 77 de 2010.
- d. De la vulneración de los artículos 7, 8, 9, 13, 15, 16, 17 y 18 del CCAP. Las afirmaciones de superioridad de Colgate Total 12 sobre Oral B Pro Salud
- e. De la vulneración del artículo 24 del CCAP. La utilización de testimoniales en los anuncios publicitarios.
- f. De la vulneración del artículo 36 del CCAP. La configuración de la publicidad comparativa.

a. Del requerimiento de COLGATE de acumular las solicitudes del 24 de febrero y del 28 de febrero de 2012

El artículo 157 del Código de Procedimiento Civil la ley permite acumular procesos cuando las pretensiones formuladas habrían podido formularse en una misma demanda. Es decir que cuando existe unidad sobre las pretensiones el juez puede decidir que se acumule si hay razón para ello.

Si bien la Resolución No. 002 de 1998 que establece el procedimiento para elevar solicitudes ante la CONARP no hace referencia a la acumulación de consultas, la Comisión considera que:

1. En las dos (2) solicitudes se hace referencia a los mismos dos (2) comerciales. En la segunda solicitud se hace referencia a un tercer comercial. Sin embargo, es claro que los tres (3) comerciales transmiten al consumidor el mismo mensaje de superioridad total de Colgate sobre Oral B.
2. Los dos (2) escritos contienen las mismas pretensiones, es decir, que se declare que la publicidad de COLGATE viola las normas del CCAP y que por este motivo los comerciales que emite deben ser retirados del aire.

Al existir una unidad de pretensiones, al versar la solicitud sobre piezas publicitarias que transmiten el mismo mensaje al consumidor y al ser las partes intervinientes las

Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria

mismas, considera la CONARP que las pretensiones formuladas habrían podido acumularse en la misma solicitud y en consecuencia que es procedente acumular las dos (2) solicitudes presentadas por PROCTER.

b. Del alcance del Concepto 77 del 9 de febrero de 2010 y de los 12 beneficios que presenta COLGATE en sus comerciales.

La CONARP estableció en el Concepto 77 del 9 de febrero de 2010, refiriéndose solamente a la frase “completa protección” que su uso 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 contrariaba las disposiciones éticas del Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria en el caso del anuncio publicitario analizado en dicha oportunidad. Lo anterior, por avalar la utilización de la expresión “12 beneficios durante 12 horas de protección” como un recurso creativo.

Por lo tanto y solo para ese propósito, en el presente caso, se considera que es válido que la publicidad de Colgate utilice los 12 beneficios como un recurso creativo y la CONARP no pondrá en discusión este punto. Al avalarse la utilización de esta expresión se considera que no es necesario que se demuestre que los 12 beneficios son independientes entre sí.

Vale aclarar que la Comisión no considera que en el presente caso se esté repitiendo el examen de los 12 beneficios de la crema COLGATE TOTAL 12 y es necesario recordar que al dar alcance al Concepto 77 de 2010 la CONARP estableció y hoy reafirma:

“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.*

Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria

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 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”¹.

Del análisis de la CONARP en dicha oportunidad no es posible afirmar como lo hace COLGATE que de lo establecido en el citado concepto los beneficios que se promocionan sean independientes entre sí, ni que CONARP haya reconocido una superioridad del producto Colgate Total 12. Lo que se autorizó en dicha ocasión fue la utilización de la expresión

La CONARP rechaza el argumento expuesto por el abogado de COLGATE PALMOLIVE COMPAÑÍA y según el cual la crema dental Colgate Total 12 es la única con 12 beneficios. Si bien la Comisión autorizó la utilización de la expresión “12 beneficios durante 12 horas de protección” como un recurso creativo, esto no significa que la única que pueda predicar que cuenta que ofrece 12 beneficios sea Colgate Total 12. Cualquier otra crema dental que se comercialice en el mercado podría manifestar que ofrece 12 o más beneficios, admitir este argumento sería aceptar una superioridad derivada de un ejercicio numérico aleatorio. El recurso creativo es un concepto subjetivo y para predicar la superioridad se requieren elementos objetivos probados.

Cabe señalar que en el momento en el que se emitió el Concepto 77 de 2010, es decir que cuando la CONARP avaló la utilización del recurso creativo “12 beneficios por 12 horas de protección”, la crema dental Colgate tenía un liderazgo casi absoluto lo cual permitía predicar una superioridad que llamaremos “de facto”. La situación actual es diferente ya que la crema dental Oral B, producto reconocido a nivel mundial, ingresa al mercado.

Adicionalmente, si bien se encuentra una relación con lo dispuesto en el Concepto 77 de 2010, se presentan argumentos adicionales y los anuncios publicitarios cuestionados son diferentes a aquel evaluado en esa oportunidad y deben ser analizados en su integralidad. Por lo tanto, no se puede interpretar que se configure el fenómeno de la cosa juzgada ni que se afecte el sistema autorregulatorio con el pronunciamiento que se emite en la presente ocasión.

c. Del incumplimiento del literal tercero de lo resuelto en el Concepto 77 de 2010.

PROCTER en su solicitud del 24 de febrero de 2012 afirma que se engaña al consumidor al darse a entender que cada uno de sus supuestos 12 beneficios se

¹ Concepto 83 de 2012. Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria.

Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria

extiende por un lapso de 12 horas, “por cuanto aspectos tales como: “remover la placa”, “limpieza entre los dientes” y “devolver la blancura”, entre otros, se producen exclusivamente para cepillo por la acción física o mecánica del cepillado y se agotan cuando finaliza este proceso”.

Señala el solicitante que “la misma CONARP ha advertido a CP para que dentro de su producto Colgate Total incluya la leyenda “durante el cepillado”, con el fin de hacer claridad y no engañar a los consumidores sobre la prolongación de los efectos del producto, evitando que se llega (sic) a asumir que todos los beneficios anunciados son por o durante 12 horas”.

En atención a esta afirmación, COLGATE en su respuesta del 7 de marzo manifestó que “frente a la publicidad que contenga los beneficios “remover la placa”, “limpieza entre los dientes” y “devolver la blancura”, Colgate Palmolive utilizará el asterisco para indicar que es durante el cepillado”. Atribuye su omisión a un error en la producción de los comerciales y se compromete a incluirlo. La Conarp por lo tanto solicita a Colgate envíe dentro de los 5 días calendario siguientes a la notificación del presente concepto prueba certificada de que ha cumplido con el compromiso adquirido pues de lo contrario continuaría transgrediendo lo dispuesto en el Concepto 77 de 2010.

d. De la vulneración de los artículos 7, 8, 9, 13, 15, 16, 17 y 18 del CCAP. Las afirmaciones de superioridad de Colgate Total 12 sobre Oral B Pro Salud

Constituye presupuesto fundamental de la ética publicitaria desarrollada por el Código Colombiano de Autorregulación, la veracidad² de las afirmaciones relacionadas con las características del producto anunciado, siempre que se trate de aquellas de carácter objetivo.

Conforme señala el citado código, las características objetivas se relacionan con cualidades tangibles y valores medibles de un producto (Art. 6), que deben ser susceptibles de ser comprobados. Producto de la veracidad de los anuncios, no pueden atribuirse a los productos características y cualidades que no sean ciertas y comprobables (Art. 9) y el anunciante se encuentra obligado a realizar presentación verídica del producto anunciado en cuando se refiere a sus características, entre otras.

Como desarrollo del principio de veracidad, señalan los artículos 16, 17 y 18 del CCAP:

“ARTICULO 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 éstas afirmaciones, no requerirá prueba cuando se trate de exageraciones obvias que a juicio de la CONARP, no conduzcan a confusión o engaño.

² Artículo séptimo CCAP

Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria

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

ARTICULO 17o. INVESTIGACIONES Y ESTADISTICAS: Las referencias a investigaciones, encuestas o estadísticas que se efectúen en los anuncios deben contar con fuentes responsables, identificables y disponibles para su comprobabilidad. Los datos parciales de las investigaciones o estadísticas no pueden utilizarse para conducir a conclusiones distorsionadas.

ARTICULO 18o. INFORMACION CIENTIFICA: 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”.

Para hacer el análisis correspondiente, es necesario citar las afirmaciones que contienen las piezas publicitarias que se analizan en esta oportunidad.

1. Afirmaciones contenidas en el comercial de 17 de enero de 2012:
 - a. **“Ninguna crema dental supera a Colgate Total 12**
 - b. **“Es la única crema dental con 12 beneficios y 12 horas de protección.”** (Resaltado fuera del texto original)

2. Afirmaciones contenidas en el comercial de 05 de febrero de 2012:
 - a. **“Todos los días salen nuevos productos**
 - b. **“Pero yo como odontólogo sólo recomiendo Colgate Total**
 - c. **“Porque es la única crema dental, clínicamente comprobada, que protege a mis pacientes contra 12 problemas orales durante 12 horas**
 - d. **“Colgate Total la más completa protección para una mejor salud oral.”** (Resaltado fuera del texto original)

3. Afirmaciones contenidas en el comercial de 16 de febrero de 2012:
 - a. **“Cuando hablamos de nuevas cremas dentales lo importante no es lo que se dice sino lo que se puede probar**
 - b. **“Como experto yo sólo recomiendo Colgate Total, la cual ha sido estudiada a nivel mundial demostrando su superioridad**
 - c. **“En mi opinión, Colgate Total es la mejor crema dental del mercado para problemas de dientes y encías**

Sea lo primero señalar que como bien afirma PROCTER en su solicitud del 24 de febrero de 2012, la CONARP en el Concepto 77 de 2010 resolvió que no existía 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, por lo cual recomendó suspender su uso, so pena de infringir las normas éticas sobre leal competencia y la

Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria

presentación de información verídica y descripciones objetivas en los anuncios publicitarios señaladas en los Arts. 9, 13, 15, 16 y 18 del CCAP.

Como se aclaró al hacer referencia al alcance del Concepto 77 de 2010, la CONARP en dicho concepto avaló la utilización de la expresión “12 beneficios por 12 horas de protección” como un recurso creativo. Sin embargo, en ningún momento afirmó que los beneficios que se promocionan sean independientes entre sí ni reconoció una superioridad del producto Colgate Total 12.

No obstante lo anterior, asevera COLGATE en su respuesta del 7 de marzo de 2012 que lo que hace el Concepto 77 de 2010 es sujetar el uso de las afirmaciones de superioridad a que COLGATE tenga pruebas objetivas de la veracidad de las mismas. En este sentido, alega en su escrito que existen pruebas objetivas en el mercado que confirman y avalan la afirmación de que Colgate Total 12 es la única crema dental que ofrece 12 beneficios por 12 horas, por lo cual asegura que es la crema dental que ofrece la más completa protección.

Vale advertir que por su lado, PROCTER ya había alegado la superioridad de su producto al señalar que éste no solo tiene los mismos beneficios que ofrece Colgate Total 12 sino que incluso su desempeño es superior en algunos de estos. Afirmó PROCTER que “estudios clínicos han demostrado la superioridad de Oral B Pro Salud versus Colgate Total 12 en la prevención de crecimiento la placa después de 24 horas”.

La CONARP considera que los estudios presentados por cada una de las partes avalan la superioridad de sus productos en ciertos aspectos. A pesar de lo anterior, los estudios presentados por PROCTER son contradictorios con aquellos presentados por COLGATE y viceversa lo que implica que los documentos allegados a esta Comisión no son concluyentes y son contradictorios. Se destaca que no existe un sistema que defina que estudios pesan más sobre otros y que tampoco puede afirmarse que la cantidad de estudios de un producto tenga alguna incidencia al momento de evaluar los documentos. La Comisión con la documentación existente no puede afirmar que uno u otro producto sea superior al otro ya que la superioridad no ha sido demostrada.

De conformidad con lo establecido en el Concepto 77 del 09 de febrero de 2010 ninguna de las partes está autorizada para utilizar las expresiones “única” y “la más” hasta que no aparezca probada la superioridad de un producto en el mercado so pena de infringir normas éticas. Para que la superioridad de un producto sobre otro fuera probada no se considera que sea suficiente revisar los estudios existentes ya que la Comisión no es un organismo de certificación de estudios. La única prueba suficiente sería la comparación de los dos (2) productos realizada por uno o más peritos y en todo caso, para que pueda predicarse superioridad la misma debe ser total y no parcial. En consecuencia, en el presente caso no aparece probada cualquier supuesta superioridad.

Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria

La CONARP después de revisar todas las pruebas allegadas tendientes a demostrar la superioridad de un producto sobre el otro, encontró que si bien ambas partes poseen múltiples estudios que demuestran la superioridad de su producto en uno u otro aspecto, no se aporta una prueba válida que demuestre una superioridad absoluta de ninguno de los dos productos. En este sentido, COLGATE debe suspender la utilización de las expresiones de superioridad ya que con su utilización está infringiendo las normas éticas y en específico los artículos 9, 13, 15, 16 y 18 del CCAP.

e. De la vulneración del artículo 24 del CCAP. La utilización de testimoniales en los anuncios publicitarios.

En relación con la inclusión del testimonial en las piezas publicitarias, tanto en el comercial del 5 de febrero de 2012 como en el de 16 de febrero de 2012, el profesional o experto odontológico utiliza afirmaciones de superioridad, así: "(...) yo como odontólogo sólo recomiendo Colgate Total. Porque es la única crema dental, clínicamente comprobada, que protege a mis pacientes contra 12 problemas orales durante 12 horas. Colgate Total la más completa protección para una mejor salud oral." "Como experto yo sólo recomiendo Colgate Total, la cual ha sido estudiada a nivel mundial demostrando su superioridad. En mi opinión, Colgate Total es la mejor crema dental del mercado para problemas de dientes y encías."

El artículo 24 del Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria dispone:

*"El anuncio sólo incluirá testimoniales que provengan de la experiencia verdadera de quien presta la declaración. **Los testimonios deberán ser genuinos, vigentes y verificables.***

Adicionalmente, los testimonios publicitarios deberán observar las siguientes reglas:

- a. Cuando sean efectuados por quien tiene interés económico en la empresa anunciante o sus productos, deberá indicarse claramente ésta circunstancia.*
- b. No podrá testimoniarse en nombre de grandes grupos no identificables (todas las amas de casa, todos los médicos, etc.)*
- c. **El testimonio, por sí solo, no puede ser considerado ni presentado como prueba de que las afirmaciones del anuncio son ciertas. La prueba de las mismas se regirá por las normas pertinentes del Código.***

En el presente caso ya ha sido evaluada la utilización de expresiones que afirman la superioridad de Colgate Total 12 y se ha resuelto que por no existir prueba suficiente no es posible hacer uso de las mismas. En consecuencia, se considera se está infringiendo lo dispuesto en el artículo 24 del CCAP y que las afirmaciones de los profesionales odontológicos deben ser eliminadas de los cuestionados comerciales. Como bien lo señala el literal c. del citado artículo el testimonio, por sí solo, no puede ser considerado como prueba de que las afirmaciones del anuncio son ciertas.

f. De la vulneración del artículo 36 del CCAP. La configuración de la publicidad comparativa implícita.

Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria

Ha considerado la CONARP respecto a casos análogos lo siguiente:

“En relación con la publicidad comparativa implícita, resulta esencial la identificabilidad de la competencia, pues esta no podría referirse sin relación a ésta. El anuncio indiscutiblemente, identifica con claridad un segmento del mercado como es el de las espumas para peinar. Sin embargo, no cuenta la Conarp con elementos de juicio que le permitan estructurar la publicidad comparativa implícita en la medida en que se desconoce y no ha sido aportado por las partes, la estructura y concurrencia de competidores. Si bien P&G manifiesta que la comparación implícita es contra su producto por ser el único en el mercado y utilizar idéntico empaque en sus características de forma, color y tamaño, Unilever informa que hay cuando menos seis productos más en el mercado sin que uno ni otro haya presentado prueba de su afirmación”³.

En este sentido, considera la Comisión que en los comerciales revisados se hace referencia a que existen en el mercado otros productos de la misma categoría; sin embargo, no se configura la publicidad comparativa implícita en la medida en la que no se identifica y ni siquiera se sugiere ningún elemento o detalle que pueda relacionarse claramente con la competencia en los términos del Art. 35 parágrafo del CCAP.

Lo anterior sin perjuicio de reiterar que Colgate no puede utilizar términos discriminatorios y denigrantes de todos los demás productos existentes en el mercado pues no existe prueba válida que así se lo permita; sin embargo el uso de este tipo de expresiones no la hace per se publicidad comparativa.

En este orden de ideas, se abstiene la CONARP de efectuar su análisis frente a la publicidad comparativa.

En consecuencia de lo anterior, la CONARP

RESUELVE

PRIMERO: Que los anuncios de COLGATE PALMOLIVE COMPAÑÍA objeto de estudio en el presente caso, como están concebidos y por las razones expuestas, contravienen lo dispuesto en los artículos 7, 8, 9, 13, 15, 16, 17 y 18 del Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria (CCAP) tal y como quedó anteriormente establecido en el concepto.

SEGUNDO: Que en los comerciales de COLGATE PALMOLIVE COMPAÑÍA objeto de estudio no se contraviene lo dispuesto en el artículo 34 y 36 del CCAP puesto que no se configura la publicidad comparativa.

TERCERO: Que en los términos expuestos, en tanto no existe prueba de la veracidad del uso de las expresiones “Ninguna...supera”, “única”, “la más” y “es la mejor” para

³ Concepto 66 CONARP- Septiembre 13 de 2007.

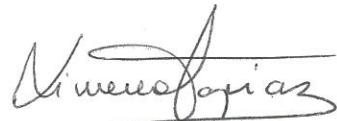
Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria

referirse la crema dental 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. 7, 8, 9, 13, 15, 16, 17 y 18 del CCAP.

CUARTO: Que la utilización del testimonio de profesionales odontológicos no es permitida como prueba de que las afirmaciones del anuncio son ciertas (en este caso afirmaciones de superioridad) y que al no ser verificables las mismas se vulnera el artículo 24 del CCAP por lo cual debe suspenderse su utilización.

QUINTO. Requerir a Colgate para que cumpla con lo dispuesto en el Concepto 77 de 2010y en consecuencia remita dentro de los 5 días calendario siguientes a la notificación del presente concepto prueba certificada de que ha incluido dentro de los comerciales de la crema dental Colgate que hacen referencia a *los beneficios "remover la placa", "limpieza entre los dientes" y "devolver la blancura"*, el asterisco que indica que es durante el cepillado.

Dado en Bogotá, a los quince (15) días del mes de junio de dos mil doce (2012).



XIMENA TAPIAS DELPORTE
Presidente Ejecutivo CONARP



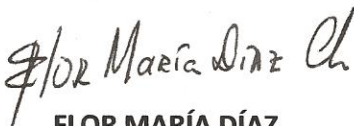
CARLOS DELGADO PEREIRA
Presidente Ejecutivo ANDA



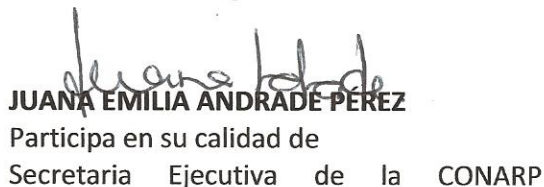
JOSÉ MARÍA FORERO
Representante ANDA



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



FLOR MARÍA DÍAZ
Coordinadora de Programa
Conjunto MDG
ONU MUJERES COLOMBIA



JUANA EMILIA ANDRADE PÉREZ
Participa en su calidad de
Secretaria Ejecutiva de la CONARP