



Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria

FORMATO No. 5

PONENCIA No. 004

FECHA :

PONENTE : ROCIO FERNANDEZ DE DIAZ DEL CASTILLO

1. IDENTIFICACION DE LAS PARTES :

1.1 SOLICITANTE :

NOMBRE : HUMBERTO VISBAL SIERRA

CALIDAD : DIRECTOR JURIDICO COLGATE PALMOLIVE

PIEZA PUBLICITARIA : comercial de televisión del producto lavaplatos "Fassi Nueva Fuerza Antibacterial", de la empresa Varela S-A, ref: " Antibacterial 2"

FECHA DE PRESENTACION DE LA SOLICITUD : MAYO 6 DE 1996

PRUEBAS PRESENTADAS : CIDEOCASETE.

FECHA DE TRASLADO : MAYO 7 DE 1996

1.2 DENUNCIADO :

COMPAÑÍA VARELA, AGENCIA DE PUBLICIDAD CMN

FECHA DE PRESENTACION RESPUESTA : MAYO 14 DE 1996

PRUEBAS Y ANEXOS

Anexo N°1 :

Resultado de los análisis de laboratorio practicados a los lavalozas.



CONARP
Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria

Anexo N° 2:

Solicitud presentada por COLGATE-PALMOLIVE al Icontec para modificar la norma 2455 sobre desinfectantes.

Anexo N° 3:

Acta N° 16 del Comité de Jabones y Detergentes del Icontec.

Anexo N° 4:

Muestra del Producto Palmolive Dishwashing Liquid Antibacterial.

Anexo N° 5:

Muestra de jabón Protex (etiqueta) y documentación sobre los ingredientes antibacteriales TCC y Triclosan (Irgasan DP 300)

ANEXO No. 6 :

Muestras de Cremas Lavaplatos Colombianas.

Anexo N° 7

Definición Técnica de Dodecil Benceno sulfonato de sodio, fotocopia extraída de un diccionario técnico donde se especifica que su uso es como detergente y donde no es catalogado como un desinfectante.

ANEXO No. 8

Cuadro Cremas Lavalozza.

ANEXO No. 9 :

Editorial sobre las bacterias y sus peligros.

ANEXO No.12

story Board Comercial T-v-.



Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria

ANEXO No.13

Copia Aviso de Revista

2. NORMAS DEL CODIGO DE AUTORREGULACION PUBLICITARIA QUE SE CONSIDERAN VIOLADAS POR EL SOLICITANTE :

Conforme los argumentos que textualmente se transcribirán en el siguiente aparte, COLGATE PALMOLIVE, considera que en la publicidad referida se incurre en violación de los artículos 15o, 16o, 20o, 22o, 32o y 33o. del Código de Autorregulación Publicitaria.

3. ARGUMENTOS DE LAS PARTES :

SOLICITANTE :

Estima el solicitante del concepto que constituye OBJETO DE LA VIOLACION lo siguiente :

PRIMERCARGO

"Las cremas lavaplatos corrientes limpian y sacan la grasa. Pero, un ingrediente antibacterial, permitiendo que se acumulen peligrosas bacterias en el lavaplatos, utensilios y cocina".

La anterior afirmación es falsa y conduce al consumidor a engaño con respecto a las características de las cremas lavaplatos existentes en Colombia y en especial la producida por Colgate Palmolive: La Crema Lavaplatos mercado nacional.

Esta afirmación la hacemos, si tenemos en cuenta que en la fórmula de Lavaplatos Axión, se encuentran ingredientes que por su acción conjunta, inhiben el proceso de reproducción de bacterias, tales como Dodecil Benceno, Sulfonato de Sodio, Carbonato de Sodio y Tensoactivo Aniónico.

Para comprobar lo anterior, COLGATE PALMOLIVE anexa la prueba de el índice fenólico, única prueba exigida y aceptada para medir el grado de desinfección por el Ministerio de Salud y la cual se realiza conforme a la norma No. 2455 del Icontec.

En dicha prueba se determina lo siguiente: Si una fórmula al ser enfrentada a las bacterias indicadas, su índice de Fenol es igual o mayor al 1%, dicha fórmula se considera desinfectante.



Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria

Sometida la fórmula de Axión a la prueba del índice Fenólico por el Laboratorio de Bacteriología de la Universidad del Valle, esta entidad expidió un certificado donde queda demostrada claramente la efectividad de la fórmula de la Crema Lavaplatos Axión para combatir las bacterias, identificadas por Várela S-A en su anuncio de televisión (Salmonela, Estafilococo, y Pseudamona).

Incluso, en dicha certificación, se observa como nuestra Crema Lavaplatos Axión, sobrepasa el índice fenolico legalmente reconocido (1%) para que sea considerado un producto como desinfectante, atributo que Varela S-A. equivocadamente considera exclusivo de su Crema Lavaplatos "Fassi Nueva Fuerza Antibacterial".

Por lo anteriormente expuesto, consideramos que la afirmación hecha por Varela S-A- en el sentido de que " Las cremas Lavaplatos corrientes limpian y sacan la grasa. Pero no poseen un ingrediente antibacterial, permitiendo que se acumulen peligrosas bacterias en el lavaplatos, utensilios y cocina." no solo es falsa, sino que también esta creando temor al consumidor con respecto al uso de otros productos, con el único fin de atraerlos mediante engaño a utilizar su producto, denigrando y deformando la imagen de productos reconocidos en el mercado colombiano, desconociendo la realidad de las características desinfectantes y antibacteriales de nuestro producto Axión Lavaplatos.

II. SEGUNDO CARGO "

El nuevo FASSI es la primera y única crema lavaplatos que elimina las bacterias con el poder del Triclosan para una limpieza segura y total".

El mencionado comercial de televisión, afirma, que Fassi es la primera y única " crema lavaplatos que puede eliminar las bacterias producidas por los residuos de comida y la humedad, tiene a cualquier otra crema lavaplatos existente en el mercado"

Como ya quedo demostrado al sustentar nuestro Primer cargo, a través del correspondiente estudio de la Universidad del Valle, Fassi Nueva Fuerza Antibacterial no es la única crema lavaplatos con poder de desinfección que se comercializa en el mercado colombiano.

Por lo tanto, tampoco es la primera en tener esta característica, ya que desde 1977 se esta comercializando en el país la crema Lavaplatos Axión y por lo tanto el producto Fassi no es el primero con esta característica.

Por lo tanto consideramos que Varela S.A debe retirar la expresión " La primera y única" crema lavaplatos con poder de desinfección.



III. TERCERCARGO

Utilización del empaque de la Crema Lavaplatos "Axión"

Asimismo solicitamos a la Conarp, que haga modificar el color del empaque que aparece en las comunicaciones y comparaciones del comercial de televisión de Varela S.A, ya que:

1. Dicho color es característico del envase de la Crema Lavaplatos "Axión", líder en el mercado.
2. Porque se debe usar un color genérico, sin inducir al consumidor a error respecto de los productos adquiridos.
3. Por último, por que hemos demostrado que nuestro producto si es desinfectante bajo los parámetros oficiales de la norma INCONTEC y del Ministerio de Salud, por lo tanto dicha comparación no es válida.

DESCARGOS DEL DENUNCIADO

I. INCUMPLIMIENTO DE LOS REQUISITOS PARA PRESENTAR SOLICITUDES

EL ARTICULO QUINTO de la resolución col del 14 de Febrero de 1995, establece que las solicitudes de consulta deben reunir los siguientes requisitos :

"... b. identificación de la pieza publicitaria, objeto de reclamación.

c. indicación de los artículos del Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria que se consideran violados y el concepto de la transgresión de la norma.

1.1. identificación de la pieza publicitaria.

COLGATE-PALMOLIVE en Su reclamación ataca al mismo tiempo dos piezas publicitarias distintas, Sin tener en Cuenta que Se trata de un comercial y un aviso independientes. En sus argumentos COLGATE- PALMOLIVE mezcla las objeciones que tiene en contra del comercial, atribuyéndole a éste argumentos, juicios y características que considera que se derivan del aviso. Al respecto puede verse lo expuesto en el punto dos de la solicitud de consulta.

Consideramos que tal actitud es inadmisibles, pues tratándose de dos piezas publicitarias distintas, el juicio que del aviso se hará debe ser independiente de la evaluación que del comercial se realice toda vez que las conclusiones a las que se llegue respecto del aviso, no son aplicables necesariamente al comercial.

En consecuencia, COLGATE-PALMOLIVE no identificó las piezas publicitarias distintas que como se dijo contienen distintas afirmaciones, textos e imágenes y cuya evaluación debe hacerse en dos conceptos distintos y no en uno sólo como lo pretende COLGATE-PALMOLIVE, confundiendo, mezclando y atribuyendo en su reclamo aspectos de una pieza publicitaria a otra que es distinta e independiente de la primera.

1.2, indicación de los artículos del Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria que se consideran violados y el concepto de la transgresión de la norma.

COLGATE-PALMOLIVE incumple con este requisito, toda vez que simplemente enumera al final de su reclamo las normas que considera violadas, sin indicar en cada caso que norma se violó menos aún la razón por la cual cada norma fue transgredida.

En consecuencia, COLGATE PALMOLIVE omitió dar concepto acerca de la transgresión de la norma, limitando sus argumentaciones a unas consideraciones generales acerca de las piezas publicitarias (En las que como ya se dijo mezcla los argumentos en contra de una de ellas atribuyéndoselos a la otra), consideraciones que por su misma generalidad no son referidas a ninguna norma concreta del Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria, como lo exige la Resolución OÍ de Febrero 14 de 1995.

2. CARGO PRIMERO

Según COLGATE-PALMOLIVE, la frase "LAS CREMAS LAVAPLATOS CORRIENTES LIMPIAN Y SACAN LA GRASA. PERO NO POSEEN UN INGREDIENTE ANTIBACTERIAL, PERMITIENDO QUE SE ACUMULEN PELIGROSAS BACTERIAS EN EL LAVAPLATOS, UTENSILIOS Y COCINA" es falsa.

Al respecto caben los siguientes comentarios que desvirtúan la falsedad ALEGADA por COLGATE-PALMOLIVE y conducen a negar su solicitud:

2.1. La frase transcrita no corresponde a un comercial de televisión.

La frase arriba transcrita corresponde a un aviso de prensa y no a un comercial de televisión como pretende atribuirle COLGATE-PALMOLIVE en el encabezado de su



Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria

reclamo y en el primer párrafo del mismo, en el que busca que se declare el comercial de televisión ""Fassi Nueva fuerza Antibacterial", referencia "Bacterias Cuchara", como violatorio de las normas de autorregulación publicitaria.

No siendo la frase transcrita atribuible a ningún comercial de televisión, mal puede declararse que un comercial que no contiene dicha frase sea violatorio de alguna norma, pues se acusa al comercial "Bacterias Cuchara" de afirmar algo que en ninguna parte dice.

2.2. La frase atacada por COLGATE-PALMOLIVE es cierta.

La frase "Las cremas lavaplatos corrientes limpian y sacan la grasa. Pero no poseen un ingrediente antibacterial, permitiendo que se acumulen peligrosas bacterias en el lavaplatos, utensilios y cocina" en la que se basa COLGATE-PALMOLIVE para formular el cargo primero es cierta.

Con excepción de FASSI ANTIBACTERIAL. ninguna otra crema lavaplatos que se encuentre en el mercado Colombiano contiene un ingrediente antibacterial. Para suplir dicha ausencia, VARELA S-A- desarrolló la crema limpiaplatos FASSI ANTIBACTERIAL, la cual es la única que contiene TRICLOSAN, elemento reconocido mundialmente por su acción antibacterial.

COLGATE-PALMOLIVE pretende desvirtuar lo anterior y en consecuencia tachar de falsa la afirmación mediante los siguientes argumentos :

2.2.1 La fórmula de Axión.

Según COLGATE-PALMOLIVE, en la fórmula del Lavaplatos AxiÓN se encuentran ingredientes que por su acción conjunta inhiben el proceso de reproducción de bacterias.

Al respecto cabe anotar que ninguno de los elementos de la crema lavaplatos AxiÓN que son Dodecil Benceno, Sulfonato de Sodio, Carbonato de Sodio y Tensoactivo Aniónico, individualmente ni en conjunto son considerados ingredientes antibacteriales o desinfectantes, toda vez que son solamente ingredientes tensoactivos para sacar la grasa o limpiar. Lo anterior se comprueba mediante el Anexo N° 7 adjunto.

Para que un producto se considere desinfectante, debe eliminar o inhabilitar irreversiblemente la actividad del micro-organismo y no simplemente inhibirlo, es decir no debe limitarse únicamente a controlar o retardar su proceso de crecimiento. Por lo



Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria

anterior según lo afirmado por COLGATE-PALMOLIVE, dicho producto no es desinfectante, sino débil inhibidor de las bacterias por su efecto limpiador.

2.2.2. La prueba del Índice de Fenol.

COLGATE-PALMOLIVE pretende Comprobar la supuesta acción desinfectante de su lavaplatos, mediante el resultado del análisis de la prueba del índice de fenol practicado a su producto, pues según COLGATE-PALMOLIVE, esa es la "única prueba exigida y aceptada por el Ministerio de Salud y la cual se realiza conforme a la norma 2455 de icontec".

Según COLGATE-PALMOLIVE, la prueba del índice de fenol practicada el 2 de Octubre de 1995 por el Departamento de Microbiología de la Universidad del Valle, muestra que la crema lavaplatos AxiÓN supuestamente cumple con el índice fenólico necesario para que un producto sea considerado desinfectante.

Al respecto cabe anotar que la prueba del índice de Fenol citada por COLGATE-PALMOLIVE no es científicamente suficiente para determinar que un producto sea desinfectante. Científicamente algo es comprobado cuando al realizarse varias pruebas, el resultado se repite indefectiblemente.

En el caso del Lavaplatos AxiÓN, COLGATE-PALMOLIVE solicitó al Departamento de Microbiología de la Universidad del Valle que realizara la prueba de índice de Fenol a su producto (2 de Octubre de 1995), obteniéndose un resultado sustancialmente distinto al obtenido por ese mismo Departamento el 12 de Marzo de 1996. (El resultado del análisis de COLGATE-PALMOLIVE fue aportado con el reclamo y el resultado del segundo análisis se encuentra como Anexo NO 1)

Dado que los resultados obtenidos en dos ocasiones distintas al aplicar la prueba del índice de fenol a la crema lavaplatos AxiÓN variaron sustancialmente, se debe concluir que dicha prueba no constituye un método científico válido para comprobar la acción desinfectante de la mencionada crema lavaplatos.

La deficiencia del índice de Fenol para determinar si un producto es desinfectante es conocida por COLGATE-PALMOLIVE. En efecto, en Noviembre de 1,994 COLGATE-PALMOLIVE presentó al Comité de Jabones y Detergentes una "propuesta de introducir otra metodología para reemplazar al Método de Índice de Fenol (...) "debido a la no reproducibilidad del método actual (Método del índice de fenol, añadimos)" (El subrayado es nuestro).



Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria

De esta forma COLGATE-PALMOLIVE pretendía modificar la norma 2455 de Icontec, debido a su comprobada deficiencia científica, las cuales demostró COLGATE-PALMOLIVE mediante varios estudios presentados. Lo anterior se comprueba mediante el Anexo NO 2.

La solicitud de modificación de la norma 24 55 de Icontec fue aceptada por el Comité 352302 Jabones y Detergentes , el cual mediante Acta NO 16 del 26 de Julio de 1.995 (anexo N° 3), decidió lo siguiente:

"El comité después de estudiar el método de ensayo sobre la mínima concentración inhibitoria, propuesto por la empresa COLGATE-PALMOLIVE, estuvo de acuerdo en reemplazar el método existente en el numeral 5.i. (índice de Fenol, añadimos nosotros) en la primera revisión, por el anteriormente nombrado (Mínima Concentración Inhibitoria, añadimos nosotros), ya que este método es reproducible y confiable."

Resulta incomprensible que COLGATE-PALMOLIVE, conocedor de las deficiencias del Método del Índice de Fenol y principal impulsor de la reforma de la Norma 2455 de Icontec, pretenda sustentar su reclamación con base en pruebas que dicha sociedad conoce que son científicamente deficientes.

2.2.3. La prueba de MÍNIMA CONCENTRACION INHIBITORIA

VARELA S-A- consciente de las deficiencias del Método del Índice de Fenol para determinar científicamente si un producto es antibacterial, además de aplicar la prueba del método antes citado practicó a la crema lavaplatos FASSI ANTIBACTERIAL la prueba de MINIMA CONCENTRACION INHIBITORIA, la cual proporciona una reproducibilidad en las mediciones de la capacidad desinfectante y antibacterial de un producto. De esta forma se llegó a un resultado cierto, que cumple científicamente con las previsiones actuales del icontec, y con las sugerencias que al respecto hiciera a dicha entidad COLGATE-PALMOLIVE.

De acuerdo con los resultados en las pruebas de MINIMA CONCENTRACION INHIBITORIA aplicadas por el Departamento de Microbiología de la Universidad del Valle (Anexo NO 11), se observan diferencias definitivas en el efecto antibacterial entre FASSI ANTIBACTERIAL y AxiÓN para las diferentes bacterias :



Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria

BACTERIA	FASSI ANTIBACTERIAL	AXION
Staphilococcus Aureus	1,9 PPM	62.5 PPM
Salmonella paratyphi B	31,2 PPM	1000 PPM
Pseudomonas aeruginosa	5000 PPM	5000 PPM
E. coli	7.8 PPM	5000 PPM

Los resultados arriba transcritos hacen evidente el poder antibacterial de FASSI ANTIBACTERIAL, frente a la crema lavaplatos Axión, la cual debería dosificarse 33, 32 y 614 veces más para -igualar el efecto antibacterial de FASSI ANTIBACTERIAL, en la primera, Segunda y cuarta bacteria listadas.

De lo anterior Se desprende que Si bien AxiÓN puede eliminar algunas bacterias y dicho efecto puede Ser detectado en los análisis de laboratorio, tal resultado no Significa que AxiÓN deba considerarse como antibacterial y menos aún como desinfectante.

2.2.4.El nuevo producto de COLGATE-PALMOLIVE en los Estados Unidos.

COLGATE-PALMOLIVE COMPANY DE ESTADOS UNIDOS DE AMERICA, Compañía de la cual depende COLGATE PALMOLIVE COLOMBIA, recientemente lanzó en los Estados Unidos Su nuevo producto "PALMOLIVE DISHWASHING LIQUID ANTIBACTERIAL" el cual contiene Triclosan como elemento activo. (Anexo NO 4)

Con este nuevo lanzamiento en Estados unidos, se confirma una vez más que con excepción del nuevo producto de COLGATE-PALMOLIVE, los productos para lavar platos (Dishwashing) de dicha compañía, incluido AxiÓN, no son antibacteriales. No de otra forma se explica que se anuncie dicho producto como nuevo y antibacterial, ya que a pesar de tener los ingredientes descritos por COLGATE-PALMOLIVE Colombia en su demanda como desinfectantes, ellos adicionan un ingrediente antibacterial en su formulación.

2.3. El argumento final del Cargo Primero de COLGATE-PALMOLIVE.

Como quedó ampliamente expuesto y demostrado, la frase "Las cremas lavaplatos

corrientes limpian y sacan la grasa. Pero no poseen un ingrediente antibacterial, permitiendo que se acumulen peligrosas bacterias en el lavaplatos, utensilios y cocina" es cierta.

Siendo cierta la frase arriba citada, la acusación de falsedad que reitera COLGATE-PALMOLIVE en el párrafo que se analiza carece de fundamento, pues dicha frase y todo el aviso cumplen con los principios de honestidad, veracidad y moralidad contenidos a lo largo del Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria y en particular en el artículo 15 de dicho Código.

El aviso no crea temor en el público consumidor, sino por el contrario. Lo tranquiliza al darle a conocer que FASSI ANTIBACTERIAL contiene TRICLOSAN, componente que elimina las bacterias cuya peligrosidad se explica en el Anexo NO 9.

El aviso atacado tampoco conlleva abuso de la confianza del consumidor ni explota su falta de conocimiento o de experiencia (Artículo 16 del Código), toda vez que el mismo se apoya en las ventajas del producto para llevar información verídica al público, ilustrándolo acerca de las características comprobadas de los productos. Teniendo en cuenta que el consumidor está en el derecho de conocer las bondades de un producto frente a los otros y que la publicidad envuelve el derecho a informar y ser informado, al cumplirse con dichos objetivos no se crea temor en el consumidor, sino por el contrario, se proporcionan elementos científicamente ciertos para que el consumidor racionalmente otorgue su voto de confianza a un producto determinado.

Ni la frase atacada por COLGATE-PALMOLIVE en el Cargo primero, ni ninguna parte del aviso llevan directa o indirectamente a engaño al consumidor respecto del producto anunciado, al anunciante o a los productos competidores. Como quedó ampliamente expuesto y probado, la frase en cuestión y el aviso informan al consumidor sobre una realidad que es comprobable científicamente. En consecuencia el aviso no engaña al consumidor, sino por el contrario, lo ilustran acerca de una realidad respecto del producto anunciado al anunciante y a los productos competidores. Si como consecuencia del aviso los consumidores prefieren FASSI ANTIBACTERIAL a otros productos, tal preferencia responde a la veracidad del aviso, a la bondad y superioridad del producto y no a un supuesto engaño, que como se ha demostrado no existe.

La frase arriba citada y el aviso en general, no denigran ni deforman la imagen de otros productos, ni desconocen las características desinfectantes antibacteriales de Axión simplemente reflejan la realidad científica de los productos. Al ilustrarse en el aviso la



Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria

realidad de los productos, saltan a simple vista las bondades de FASSI ANTIBACTERIAL frente a otros productos que carecen de éstas. No se puede argumentar, como lo pretende COLGATE-PALMOLIVE, que mostrar la superioridad de un producto frente a otro sea denigrar de éste. El hecho que Axión no alcance a reunir las características que hacen que FASSI ANTIBACTERIAL sea la única crema lavaplatos que es antibacterial, y que tal situación sea dada a conocer al público, no significa que se denigre de Axión, pues tal argumento conduciría a que nadie podría exponer e informar al público las razones por las cuales ofrece al consumidor un producto que otorga unas propiedades determinadas que otros no tienen."...

...3. CARGO SEGUNDO

COLGATE-PALMOLIVE inicia el cargo segundo de su reclamo transcribiendo equivocadamente la frase que pretende atacar.

Según COLGATE-PALMOLIVE la frase en cuestión es: "El nuevo FASSI es la primera y única crema lavaplatos que elimina las bacterias con el poder del Triclosan para una limpieza segura y total."

La frase correcta es: "Presentamos el nuevo FASSI ANTIBACTERIAL. Compare: Es la primera y única crema lavaplatos que elimina las bacterias con el poder del Triclosan, para una limpieza segura y total."

La frase correcta es absolutamente cierta, pues Fassi antibacterial es la primera y única crema lavaplatos que elimina las bacterias con el poder del Triclosan, toda vez que en el mercado colombiano, antes de la aparición de Fassi Antibacterial no existía ninguna crema lavaplatos que contuviera Triclosan, lo cual por definición la convierte en la primera y la única que tiene dicho elemento.

El error de transcripción arriba citado no es el único que aparece en el cargo segundo. En el segundo párrafo del cargo, COLGATE-PALMOLIVE manifiesta que en el comercial de televisión se afirma "que FASSI es la primera y única crema lavaplatos que puede eliminar las bacterias producidas por los residuos de comida y la humedad, frente a cualquier otra crema lavaplatos existente en el mercado".

Respecto de esta frase cabe anotar :



Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria

Esta frase no corresponde a un Comercial de televisión Sino a un aviso para medios impresos. En consecuencia, el comercial de televisión no puede ser descalificado por este argumento, pues el mismo no contiene la frase con la que se acusa.

La frase está mal transcrita, toda vez que en la frase correcta se dice que "El nuevo FASSI ANTIBACTERIAL es la única crema lavaplatos con el poder activo del Triclosan que elimina por completo las bacterias ocasionadas por la humedad y residuos de comida."

COLGATE-PALMOLIVE omitió en este punto mencionar que la frase hace resaltar el hecho de que FASSI ANTIBACTERIAL contiene TRICLOSAN, elemento mundialmente reconocido como antibacterial. Dado FASSI ANTIBACTERIAL es el único producto que contiene dicho elemento, la frase es científicamente cierta, además de reflejar la realidad de la composición de los productos que se encuentran en el mercado.

En consecuencia, siendo incompleta y equivocada la transcripción de la frase que sirve de base al argumento, la conclusión a la que se llega el mismo es igualmente equivocada, pues como ya se dijo, la frase afirma que FASSI es el único producto que contiene Triclosan, aspecto que nunca ha sido debatido y siempre se ha dado por cierto, pues así es.

El tercer párrafo del cargo segundo al remitirse al cargo primero en lo relativo al estudio realizado con base en el índice de fenol, incurre en los errores anotados en el punto segundo de esta contestación pues se basa en una prueba que científicamente se encuentra descalificada por el Icontec, y especialmente por COLGATE-PALMOLIVE. Adicionalmente, el comercial afirma que FASSI ANTIBACTERIAL es la única crema lavaplatos que contiene triclosan, aspecto que omite mencionar COLGATE PALMOLIVE y que difiere sustancialmente con lo afirmado en el cargo segundo por dicha Compañía.

El cuarto párrafo del cargo segundo nuevamente incurre en error, pues nuevamente se desconoce lo afirmado en el comercial, según el cual Fassi Antibacterial es la primera crema lavaplatos que contiene Triclosán. Esta afirmación es cierta, toda vez que antes de la aparición de FASSI ANTIBACTERIAL, ninguna crema lavaplatos contenía dicho elemento.

En consecuencia, no es procedente que se retire la expresión "la primera y única", como lo solicita COLGATE-PALMOLIVE, pues esta frase hace relación directa al Triclosan, componente que FASSI ANTIBACTERIAL es la primera y única crema lavaplatos en tener.

Finalmente, cabe anotar que COLGATE-PALMOLIVE en ninguna parte del cargo segundo indica las normas que considera violadas, ni mucho menos el concepto de la transgresión.



Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria

No obstante lo anterior, y teniendo en cuenta que las frases contenidas en el comercial atacado son ciertas, no se viola ninguna norma del Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria, y a ese respecto aplica lo dicho en la contestación del cargo anterior.

En consecuencia, el cargo segundo debe ser negado, toda vez que COLGATE PALMOLIVE atribuye a un comercial de televisión frases que éste no contiene, transcribe en forma equivocada e incompleta las afirmaciones del mismo, transcribe en forma equivocada e incompleta las afirmaciones del aviso, se basa en una prueba científica descalificada por esa misma compañía, y sobre todo tergiversa el sentido de las frases que acusa, toda vez que desconoce e ignora el componente Triclosán que es elemento primordial de que hablan las frases acusadas, pues Fassi Antibacterial es la primera y única crema limpiadora que contiene éste elemento.

4. CARGO TERCERO

COLGATE-PALMOLIVE solicita que se "haga modificar el color del empaque que aparece en las comunicaciones y comparaciones del comercial de televisión de VARELA S.A.".

Para sustentar dicha afirmación COLGATE-PALMOLIVE sostiene que dicho color es característico del envase de Axión y que se debe escoger un color genérico que no induzca al consumidor a error.

Frente a este primer argumento cabe recordar que la mayoría de las cremas lavalozas utilizan los colores verde y blanco, por lo cual dichos colores no son exclusivos de AxiÓN (Anexo N° 6 y Anexo N°8). En el mercado Colombiano se pueden encontrar los siguientes productos que UTILIZAN dichos colores: Axión, Eros, Arrax, Platox, Béisbol y Full Cocina.

Dado que los demás productos que se encuentran en el mercado utilizan el color amarillo, al igual que FASSI ANTIBACTERIAL, la comparación debía hacerse frente a un empaque blanco y verde, como son la mayoría de las cremas lavalozas, a fin de crear una diferenciación con el producto que se promueve y no inducir al consumidor a error.

Adicionalmente, dado que la comparación debe ser real, la escogencia de los colores de los empaques refleja también la realidad y responde a la asociación que se hace con las propiedades de los productos. En tal sentido, el blanco indica limpieza, y el verde y el amarillo se asocian con el limón y sus connotaciones de efectividad para cortar la grasa. Teniendo en cuenta que FASSI ANTIBACTERIAL emplea un envase amarillo, para hacer la



Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria

comparación real y por sustracción de materia, los únicos dos colores factibles para hacer la comparación real y distinguir el producto anunciado son el blanco y el verde.

En consecuencia, el hecho que aparezca un empaque blanco y verde no viola ninguna disposición del Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria y proporciona claridad al consumidor, debido a que reviste de realidad la comparación y refleja los colores escogidos por la mayoría de fabricantes de cremas lavaplatos, cosa que no ocurriría si se empleara un color genérico.

Finalmente, no se encuentra relación entre lo afirmado en el punto tercero del tercer cargo y el objetivo de debate del mismo, toda vez que la viabilidad de la comparación nada tiene que ver con cambiar los colores del empaque.

No obstante lo anterior y en gracia de discusión, la comparación, además de estar permitida, es válida, toda vez que demuestra en forma cierta y comprobable, las bondades de un producto frente a aquellos que no contiene Triclosan.

Por todo lo anterior, el cargo tercero debe ser negado, pues COLGATE- PALMOLIVE carece de fundamento para reclamar una exclusividad sobre los colores blanco y verde de los empaques..."

CONSIDERACIONES

Efectuado el estudio de los argumentos expuestos por el solicitante y el denunciado, como ponente del caso analizado presento a la Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria realiza las siguientes consideraciones :

Para resolver el caso de la referencia, empezaré por analizar los cargos presentado por COLGATE PALMOLIVE, a la luz del material probatorio existente en el expediente, a efectos de establecer si le asiste razón a quien solicitó el concepto, es decir, a la firma mencionada.



Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria

Respecto del cargo primero, que acusa de falsa la afirmación

"LAS CREMAS LAVAPLATOS CORRIENTES LIMPIAN Y SACAN LA GRASA PERO NO POSEEN UN INGREDIENTE ANTIBACTERIAL PERMITIENDO QUE SE ACUMULEN PELIGROSAS BACTERIAS EN EL LAVAPLATOS, UTENSILIOS Y COCINA."

observamos:

1. Al analizar el material probatorio, se verificó la fórmula de AXION, que está compuesta por Dodecil Benceno, Sulfonato de Sodio, Carbonato de Sodio y Tensoactivo Anioico.
2. El denominado anexo 7, contiene la definición técnica de "sódico dodecilbencenosulfonato", y en su renglón "Usos", textualmente dice: "Es el detergente sintético de mayor uso".
3. Es claro que la determinación de los usos de la fórmula antes transcrita está circunscrita al uso como detergente, sin que en ella se mencione su característica desinfectante o antibacterial.
4. Por tratarse de una definición técnica, esta descripción y determinación de las propiedades de la fórmula arriba transcrita merece total credibilidad al ponente, en razón de lo cual concluimos que efectivamente, las propiedades o usos de la fórmula son las de un detergente.
5. Para el ponente, del material probatorio se desprende que existe conceptualmente una diferencia entre un detergente y un desinfectante, como se verá a continuación:
 - 5.1 En opinión de COLGATE PALMOLIVE, en la fórmula del producto AXION, se encuentran ingredientes que por su acción conjunta, inhiben el proceso de reproducción de bacterias. Se pretende comprobar lo anterior con el anexo contenido de la prueba del índice fenólico, la que según COLGATE PALMOLIVE, es la única prueba exigida y aceptada por el Ministerio de Salud para medir el grado de desinfección, y que se realiza conforma a la norma 2455 de Incontec.
 - 5.2 Se presenta el resultado de la prueba de índice fenólico según resultado obtenido por el laboratorio de la Universidad del Valle del 2 de octubre de 1995. En dicha prueba se aprecia que el índice de fenol supera el 1%.
 - 5.3 Del material probatorio existente en el expediente se concluye la existencia de una segunda prueba de índice de fenol al producto AXION, prueba realizada el día 12 de marzo de 1996, denominado como anexo 1, en el cual queda demostrado que la CONCENTRACION INHIBITORIA MINIMA CIM, obtenida por el producto AXION, presenta diferencias frente al producto FASSI ANTIBACTERIAL, en el caso de tres bacterias. En la misma certificación aparece que el resultado del índice de fenol en ambos productos es así idéntico, circunstancia que llama la atención del ponente, al



Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria

cotejarla frente a la diferencia en el caso del resultado obtenido en la prueba de la CIM. Este hecho es significativo para el ponente en tanto que pone en evidencia que la diferencia entre ambos productos se concreta a través de la prueba de la CIM.

- 5.4 Del material probatorio se estableció la existencia de la solicitud elevada por COLGATE PALMOLIVE ante el Comité de Jabones y Detergentes, contentiva de una

"propuesta de introducir otra metodología para reemplazar el método del índice de Fenol... debido a la no reproducibilidad del método actual..."

Tal propuesta se deduce de la comunicación de abril 7 de 1995, en la que el señor ADALBERTO GARCIA se dirige a INCONTEC, en la que se hace referencia a la propuesta de COLGATE PALMOLIVE, tendiente a "introducir otra metodología para reemplazar el método de índice de fenol, o presentarlo como un método alternativo debido a la no reproducibilidad del método actual."

- 5.5 La solicitud de modificación del método del índice de fenol fue aceptada por el INCONTEC, según se desprende del denominado anexo 3, contentivo del Acta del 16 de julio de 1995, del Comité de Jabones y Detergentes, que textualmente dice:

"El Comité después de estudiar el método de ensayo sobre la mínima concentración inhibitoria, propuesta por la empresa COLGATE-PALMOLIVE, estuvo de acuerdo en reemplazar el método existente en el numeral 5.1 en la primera revisión, por el anteriormente nombrado, ya que este método es reproducible y confiable."

- 5.6 Está por ende demostrado que la empresa COLGATE-PALMOLIVE tiene conocimiento de que la prueba del índice de fenol no resulta confiable en un cien por ciento y que solicitó al INCONTEC que esta prueba fuese sustituida por una prueba reproducible y confiable.

- 5.7. Quedó también demostrado, de acuerdo con el denominado anexo 1, que la prueba de CIM (CONCENTRACION MINIMA INHIBITORIA), realizada por el departamento de Microbiología de la Universidad del Valle, muestra diferencias apreciables en el efecto desinfectante entre los productos AXION y FASSI ANTIBACTERIAL.

Como conclusión en este punto, se colige del material probatorio que al aplicarse la prueba solicitada por COLGATE PALMOLIVE a INCONTEC, se demuestra sensible diferencia entre los dos productos, siendo también evidente que el poder antibacterial de AXION resulta apreciablemente menor.



Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria

6. Existen en el expediente, por otra parte, pruebas de que la empresa COLGATE PALMOLIVE, en los Estados Unidos, lanzó hace poco un nuevo producto denominado "PALMOLIVE DISHWASHING LIQUID ANTIBACTERIAL", el cual, como elemento activo, contiene TRICLOSAN. En efecto, el aviso publicitario de este producto claramente lo proclama como NUEVO, en el sentido de ser antibacterial. Esto no significa sino que en dicho país, el producto mencionado es nuevo en cuanto su cualidad antibacterial, pero naturalmente no puede ser este un elemento de juicio pues se debate un tema que resulta ajeno al hecho de que en otro país, un producto se esté promocionando por su condición antibacterial.
7. Finalmente, respecto de la condición antibacterial de AXION, está demostrado que el resultado de la prueba de CIM arrojó diferencias apreciables entre este producto y el FASSI ANTIBACTERIAL, que ponen en evidencia que existe una condición o cualidad que diferencia a los dos productos, determinando que FASSI ANTIBACTERIAL resulte más potente frente a la mayoría de las bacterias.

En consecuencia, el cargo primero no prospera, pues no se considera que incurra en la falsedad de la que es acusado, y por ende no es violatorio del artículo 15 del Código de Autoregulación Publicitaria. Asimismo, no estima el ponente que se configure la conducta descrita en el artículo 17, pues no se está apelando al miedo para fines comerciales.

De igual manera, no se considera que el tenor de la publicidad cuestionada incurra en el abuso de la confianza del consumidor ni explota su falta de conocimiento o experiencia, en tanto que se limita a utilizar las ventajas objetivamente comprobadas del producto, haciendo lo saber al público. Esta conducta, dado que no se basa en hechos falsos, protege los derechos del consumidor.

Por último, no se considera que la publicidad atacada induzca a engaño, puesto que está probada científicamente la realidad del producto.

Es claro para el ponente que el hecho de mostrar las bondades o la superioridad de un producto, no implican que se denigre de otro producto, y en el caso que nos ocupa, no se considera que exista tal conducta.

II.

Respecto del cargo segundo, enunciado por COLGATE PALMOLIVE como

"El nuevo FASSI es la primera y única crema lavaplatos que elimina las bacterias con el poder del Triclosan para una limpieza segura", observamos lo siguiente:



Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria

1. Según el documento de descargos de VARELA, la frase citada por COLGATE-PALMOLIVE no fue transcrita correctamente, al igual que otra frase que aparece en el cargo segundo. Dado que el propio VARELA se encarga de resaltar y corregir los errores de transcripción, el ponente no considera que ello afecte la materia objeto del concepto.
2. Está probado en el expediente que la capacidad antibacterial de FASSI ANTIBACTERIAL es sensiblemente mayor que la demostrada por AXION, tal como se expuso en el análisis del cargo primero, al examinar y valorar la prueba del CIM.
3. El ponente considera probado el hecho de que AXION carece del elemento TRICLOSAN, pues en la queja, al enunciar la fórmula de dicho producto, se aprecia claramente que el mismo se halla ausente de la fórmula.
4. COLGATE PALMOLIVE no controvierte en su solicitud de concepto la relación causa-efecto entre el triclosan y la capacidad antibacterial del producto FASSI ANTIBACTERIAL.
5. Tampoco se aporta prueba de que en el mercado existiese previamente otro producto que contenga Triclosan.

En consecuencia, no prospera el cargo segundo, pues en concepto del ponente, está probado que FASSI ANTIBACTERIAL es efectivamente la primera y hasta ahora la única, que contiene dicho elemento activo, y se considera que la presencia de dicho elemento determina una mayor capacidad antibacterial.

III CARGO TERCERO

Respecto del cargo tercero, en el que COLGATE-PALMOLIVE solicita que se

"modificar el empaque que aparece en las comunicaciones y comparaciones del comercial de televisión de VARELA s.a.", se considera:

1. Se afirma que dicho color es característico de AXION y que se debe escoger un color genérico que no induzca a error.
2. Afirma VARELA que la mayoría de los empaques de las cremas lavalozas utilizan los colores verde y blanco, probando que no son exclusivos de AXION. (ANEXOS 6 y 7)

ANDA ASOMEDIOS DIRIVENTAS I.A.A. UCEP

3. La mayoría de los empaques, incluido el de FASSI ANTIBACTERIAL usan también el color amarillo, es claro para el ponente que no se presenta el uso de un color característico de AXION.

por lo anterior, el cargo tercero no prospera.

CONCEPTO

CON FUNDAMENTO EN LAS CONSIDERACIONES EXPUESTAS EN MI CONCEPTO, LAS PIEZAS PUBLICITARIAS SOMETIDAS A MI ESTUDIO...NO VIOLAN LAS DISPOSICIONES CONTENIDAS EN LOS ARTICULOS 15,16,20,22,32 Y 33 DEL CODIGO DE AUTOREGULACION PUBLICITARIA.

Atentamente,

ROCIO FERNANDEZ DE DIAS DEL CASTILLO