



| | |
|--|---|
| N° DE ROL | 1001/16 |
| Fecha del Reclamo | 22/02/2016 |
| | |
| Reclamante | Colgate Palmolive Chile S.A. |
| Avisador | |
| Agencia | |
| | |
| Reclamado | Procter & Gamble Chile Ltda. |
| Avisador | |
| Agencia | |
| | |
| Publicidad Reclamada | Aviso Televisivo, displays y carteles en puntos de venta |
| Materias Reclamadas | Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios |
| Artículos Reclamados | 8° |
| | |
| Categoría | Cosméticos, belleza y aseo personal |
| Producto o Servicio | Pasta Dental |
| Marca | Oral-B 3D White Perfection |
| | |
| Tipo de Acuerdo | Dictamen Ético |
| Materias Resueltas | Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios |
| Artículos Resueltos | 8° |
| | |
| Fecha Dictamen | 11/03/2016 |
| Fecha Dictamen de Reconsideración | |

Se ha sometido a la consideración del Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, en adelante también CONAR o el CONSEJO, la siguiente reclamación:

A.- RECLAMO:

La empresa reclamante señaló lo que sigue:

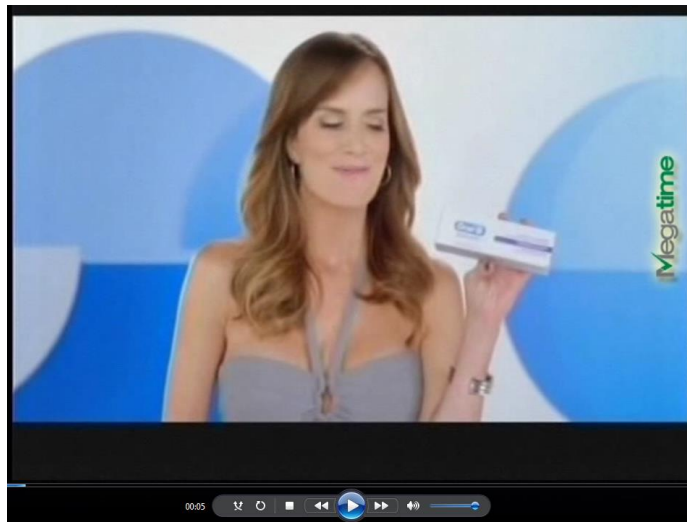
Reclamo ante el Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria -CONAR-, en contra de la empresa Procter & Gamble Chile Limitada ("P&G"), con domicilio en Avenida Presidente Risco N°5.335, piso 17, Las Condes, Santiago, Rut N°96.656.660-4, por infracción del artículo 8 del Código Chileno de Ética Publicitaria con motivo de la publicidad de la crema dental "ORAL-B 3D WHITE PERFECTION", de acuerdo a lo que se expone a continuación:

I.- EL AVISO PUBLICITARIO RECLAMADO

P&G lanzó al mercado chileno una campaña publicitaria, incluyendo un comercial que se transmite por televisión y varios displays y carteles en los puntos de venta para promocionar su crema dental "ORAL-B 3D WHITE PERFECTION".

1.- El comercial transmitido por televisión, del cual se adjunta una copia al presente escrito en un pendrive, consiste en lo siguiente:

- a.-** Aparecen dos mujeres (Cecilia y Diana Bolocco) paradas detrás de una mesa blanca, con varios productos, de distintos tipos, pertenecientes a P&G.
- b.-** Cecilia Bolocco señala: *"Los productos P&G hacen tu vida mejor"* y luego Diana Bolocco señala: *"Porque son buenos, buenos, como la ORAL B 3D WHITE PERFECTION"*, mientras toma con su mano el producto antes indicado y lo muestra, como aparece en la siguiente imagen:



- c.-** Luego se escucha la canción *"Bueno, bueno, bueno, buenísimo..."*
- d.-** A continuación, aparece la siguiente imagen mostrando el producto publicitado y del cual se adjunta un ejemplar al presente escrito:



- e.-** Posteriormente, aparece la siguiente imagen:



- En la parte inferior de la imagen aparece una muy pequeña frase aclaratoria que señala:

"DRAMATIZACIÓN

Remoción de manchas superficiales vs. estado inicial de los dientes. Con un cepillado adecuado."

- Una voz en off señala: "La nueva Oral B 3D WHITE PERFECTION..."

f.- Luego aparece la siguiente imagen:



- En la imagen hay una figura de un diente, a su lado izquierdo las expresiones "hasta 100%" y al lado derecho van cambiando "DÍA 1" – "DÍA 2" – "DÍA 3". En la parte superior aparece el símbolo "ORAL-B" y en la parte inferior "3D WHITE".
- En la parte inferior de la imagen aparece además una muy pequeña frase aclaratoria que señala:



"DRAMATIZACIÓN - Remoción de manchas superficiales vs. estado inicial de los dientes - Con un cepillado adecuado."

- Una voz en off señala: "La nueva Oral B 3D WHITE PERFECTION **remueve hasta cien por ciento de manchas en tres días...**"

g.- A continuación, aparecen las siguientes imágenes:



- Una voz en off señala: "... y ayuda a prevenirlas..."

h.- Después aparece la siguiente imagen:



- En la imagen aparece el producto "Oral-B 3D WHITE PERFECTION" y sobre el mismo se agregan las expresiones "CLÍNICAMENTE PROBADO".
- Una voz en off señala: "...clínicamente probado"

i.- Luego aparecen de nuevo Cecilia y Diana Bolocco paradas detrás de la mesa blanca, con varios productos de distintos tipos pertenecientes a P&G y Cecilia Bolocco señala: "Always, Venus y Pampers, al igual que Oral-B son de P&G" y Diana Bolocco señala: "Por eso es bueno bueno.". En seguida aparece el signo de "P&G TODO LO MEJOR PARA TI", mientras una voz en off señala "P&G todo lo mejor para ti" y después se oye "Corten". Finalmente, aparecen nuevamente ambas mujeres y

Cecilia Bolocco señala: "¿Te cuento un chiste?" y Diana Bolocco contesta: "Ya pero que sea bueno porque quiero mantener esta sonrisa" y Cecilia Bolocco señala "Saa.." dándole un leve empujón a Diana Bolocco.

Cabe destacar además que P&G ha promocionado el producto antes indicado con los claims también señalados en numerosos programas de televisión. Por ejemplo, el viernes pasado el producto y sus claims publicitarios, entre estos "La nueva *Oral-B 3D WHITE PERFECTION* **remueve hasta cien por ciento de manchas en tres días**" fueron ampliamente difundidos en la transmisión por televisión del programa relativo a la "Gala de Festival de Viña del Mar" transmitido por el canal Chilevisión.

2.- Los carteles y displays en los puntos de venta consisten, entre otros, en los siguientes:



Franjas de plástico incorporadas en las
 góndolas donde se comercializa el producto
 "ORAL-B 3D WHITE PERFECTION"

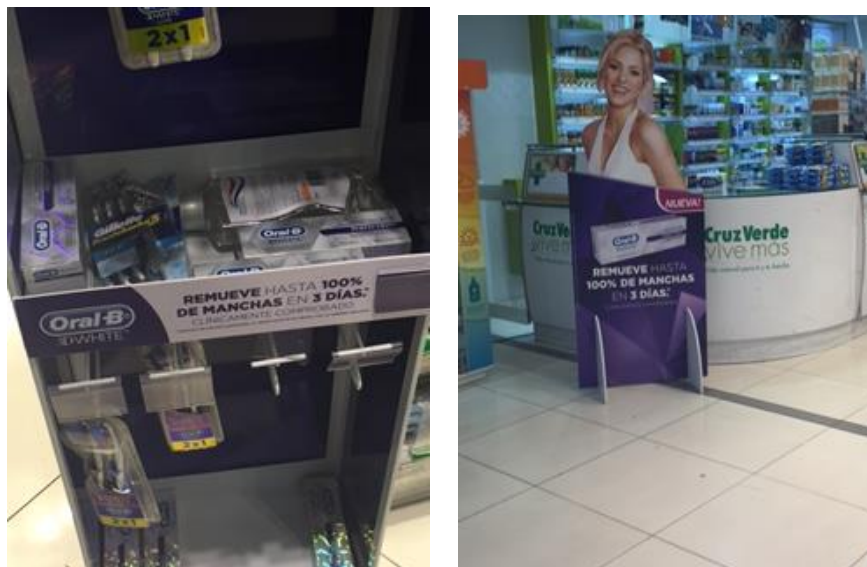
Un acercamiento de dicha franja plástica de la góndola muestra siguiente:



En dicho aviso publicitario se señala lo siguiente, como se muestra en la imagen antes indicada, (se destacan las palabras que aparecen destacadas en el aviso): "Nueva! Oral-B 3D WHITE. **REMUEVE HASTA 100% DE MANCHAS EN 3 DÍAS.** CLINICAMENTE COMPROBADO" y debajo, aparece una nota que señala lo siguiente:

"Remoción de manchas superficiales vs. estado inicial de los dientes. Con un cepillo adecuado."

Otros ejemplos de estos displays, en puntos de venta, que está utilizando P&G Chile para promocionar el nuevo producto "Oral-B 3D WHITE PERFECTION", en los cuales también se incluyen los mensajes publicitarios antes indicados, son los siguientes:



II.- ANÁLISIS DEL AVISO PUBLICITARIO RECLAMADO

Respecto de los avisos publicitarios y/o publicidad antes transcritos y en lo que concierne al presente reclamo, cabe analizar y destacar lo siguiente:

a.- Los avisos publicitarios antes transcritos señalan y afirman expresamente que la nueva pasta de dientes "Oral-B 3D White Perfection" **remueve hasta 100 % de manchas en tres días y ayuda a prevenir nuevas manchas.** Además indican que esto está **"Clínicamente probado"**.

La absoluta afirmación de eficacia antes señalada **"remueve hasta 100 % de manchas en tres días"/"Clínicamente probado"** llama fuertemente la atención puesto que no existe ningún estudio clínico confiable sobre el cual se fundamente el beneficio señalado.

Mi representada Colgate, como líder mundial en cuidado oral, está en condiciones de afirmar que la fórmula de la pasta dental "Oral B 3D WHITE PERFECTION", no contiene ningún ingrediente capaz de remover todas las manchas de los dientes en sólo tres días.

La remoción del 100% de las manchas implica la eliminación de hasta cada pequeña manchita de toda la dentadura, incluyendo las que se encuentran entre los dientes en lugares no alcanzados por las cerdas durante el cepillado. Por lo tanto, la promesa de limpieza perfecta de los dientes es un engaño a los consumidores ya que atribuye a un producto características y cualidades que no posee y además

señala que el producto otorgará un beneficio o resultado al consumidor que en la práctica no se puede cumplir.

b.- Respecto del envase mismo del producto publicado, del cual se acompaña un ejemplar el presente escrito, **cabe destacar que en éste no se incluyen las frases antes indicadas**, como se muestra a continuación:

Parte frontal del envase:



Parte posterior del envase:



Beneficios/resultados del producto

Como se puede apreciar, luego de afirmar en el comercial de televisión y en los displays de los puntos de venta que este nuevo producto remueve hasta el 100% de manchas en 3 días”, en el mensaje del envase se señala **“Ayuda a remover manchas acumuladas en la superficie del diente”**. Esto es, en primer lugar pasa de la afirmación en el comercial de televisión y displays publicitarios de que “remueve” a la afirmación en el envase de que “ayuda a remover”; y Lo anterior genera una contradicción al consumidor ya que los beneficios y resultados que se señalan en el comercial de televisión y en los displays publicitarios respecto del producto “Oral-B 3D White Perfection” es distinto a lo indicado en el envase del producto mismo.

III.- ARTÍCULO INFRINGIDO DEL CÓDIGO CHILENO DE ÉTICA PUBLICITARIA

Artículo 8° del Código de Ética Publicitaria:

El artículo 8° establece, en su inciso primero, que "La publicidad debe ser **honesta y veraz**. Ningún aviso o manifestación publicitaria debe menoscabar la confianza del público en la publicidad".

Además, define **publicidad engañosa** señalando que es "aquella que **induce o puede inducir a error o confusión**, pudiendo afectar a los consumidores o competidores, mediante **exageraciones, ambigüedades, falacias**, sofismas u omisiones respecto de **las características, ventajas, beneficios, idoneidad**, precios, garantías, **desempeño real del producto** o servicio **anunciado**, su relación con el medio ambiente, o de cualquier otra forma.

También se considera publicidad engañosa la que le atribuye a un producto o servicio, características, cualidades o propiedades que éste no posee, y la que promete beneficios, características, condiciones, resultados, o efectos que no se pueden cumplir. El incumplimiento total o parcial de ofertas, premios y otros beneficios factibles de ser entregados constituye un engaño comercial, distinto al engaño publicitario.

De igual modo, **es engañosa la publicidad** que, valiéndose de la **ignorancia**, el miedo, la superstición, **la credibilidad**, la ingenuidad o **la buena fe de los destinatarios, ofrece cualquier producto**, substancia, método o servicio **como teniendo beneficios o efectos específicos automáticos**, "milagrosos" o **garantizados en la salud**, el bienestar, la fortuna o la felicidad de los consumidores, **sin una comprobación objetiva de dichos beneficios o resultados**. Dichas propiedades se presumirán inexistentes o inexactas si **las pruebas exigidas no estuvieran inmediatamente disponibles o fueran insuficientes cuando la publicidad fuera reclamada.**"

Además, en el artículo 8, se establece, entre otras cosas, lo siguiente:

"Los avisos no deben contener ninguna declaración o presentación que directamente o por implicación, omisión, ambigüedad o pretensión exagerada, puedan conducir al público a conclusiones erróneas, en especial con relación a:

A. **Características del producto o servicio que puedan influir en la elección del público tales como:** naturaleza, composición, método y fecha de fabricación o entrega, fecha de caducidad, especificaciones, **eficiencia y desempeño**, idoneidad para los fines que pretende cubrir, cumplimiento de normas, amplitud de uso, cantidad, disponibilidad, **beneficios**, origen comercial o geográfico e impacto ambiental."

El comercial reclamado claramente constituye una publicidad que no es honesta ni veraz y menoscaba la confianza del público. Además, queda comprendida en numerosas situaciones que se definen en el artículo 8° como publicidad engañosa, y también en el tipo de declaraciones o presentaciones que no deben contener los avisos, como se resume a continuación, según lo ya expuesto anteriormente en este reclamo:

- **No hay estudio clínico que demuestre y avale los beneficios y/o resultados señalados en la publicidad reclamada, consistente en que el nuevo producto dientes "Oral-B 3D White Perfection" **remueve hasta 100 por ciento de manchas en tres días.****



- El contundente resultado en la remoción de las manchas comunicado por P&G traspasa todos los límites de una publicidad ética y constituye publicidad engañosa.
- La publicidad antes indicada conduce al público a conclusiones erróneas **en relación a la eficiencia, desempeño y beneficios del producto** "Oral-B 3D White Perfection".
- Más aún, el resultado o beneficio aludido en el comercial de televisión y displays en puntos de venta se contradice con el resultado o beneficio indicado en el envase del producto, como ya se especificó y mostró anteriormente en este escrito, generando mayores confusiones y errores a los consumidores.

IV.- PETICION CONCRETA

Por todo lo antes expuesto, se concluye que el comercial reclamado infringe lo dispuesto en el artículo 8° del Código Chileno de Ética Publicitaria, y por tanto, solicito a los Directores del Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria –CONAR, que tengan por deducido el presente reclamo, lo admitan a tramitación y, en definitiva, se acoja, recomendando a P&G la inmediata cesación en la exhibición y difusión de la publicidad objetada, para que no vuelva a ser exhibida.

B.- DESCARGOS DE LA EMPRESA RECLAMADA

La empresa reclamada señaló textualmente lo que sigue:

Vengo en contestar dentro de plazo el reclamo interpuesto por **Colgate Palmolive Chile S.A.**, en adelante Colgate, o "CP" respecto de la publicidad del producto **Oral B 3D White Perfection** que se indica, Autos **Rol. 1001/16**, solicitando desde ya rechazar la reclamación en todas sus partes, por las razones que paso a exponer:

I. RESPECTO DE LO RECLAMADO POR COLGATE

La reclamante Colgate interpone reclamo en contra de la publicidad de la pasta dental **Oral B 3D White Perfection**, por estimar que dicha publicidad a su juicio, infringe el artículo 8° del Código Chileno de Ética Publicitaria, al tratarse según Colgate de un tipo de publicidad engañosa, lo que no es de modo alguno efectivo conforme pasaremos a explicar.

Colgate basa su presentación en tres frentes, por una parte hace una relación bastante detallada del comercial televisivo de Oral B 3D White Perfection con las hermanas Bolocco. Luego menciona la publicidad de flejeras y displays en góndola, y finalmente se refiere a una supuesta inconsistencia entre la publicidad y lo señalado en el empaque.

En efecto, los reclamos de Colgate se enfocan en lo siguiente:

1) Que P&G utiliza indebidamente un absoluto publicitario



Lo que le incomoda a la reclamante de la publicidad señalada es que a su juicio ella presenta un absoluto publicitario al mencionar "*Remueve hasta 100% de manchas en tres días / Clínicamente comprobado*", respecto del cual **según Colgate:**

- *"no existe ningún estudio clínico confiable sobre el cual se fundamente el beneficio señalado"*
- *Oral B 3D White Perfection no contiene ningún ingrediente capaz de remover todas las manchas de los dientes en sólo tres días"*

2) Que existe una inconsistencia entre la publicidad y los empaques del producto

Señala Colgate, que en los empaques de 3D White Perfection, no se incluyen las frases publicitarias "*Remueve hasta 100% de manchas en tres días/Clínicamente comprobado*", sino que "*Ayuda a remover manchas acumuladas en la superficie del diente*", con lo que **a juicio de Colgate**, esto generaría una contradicción, dado que los beneficios señalados en el empaque y la publicidad son diferentes.

3) Que los dos puntos anteriores infringen el artículo 8° del Código de Ética Publicitaria por tratarse de publicidad engañosa

Considera Colgate que se cumplen en este caso los elementos de una publicidad engañosa porque a su juicio:

- No hay estudio que demuestra los beneficios señalados por Oral B.
- El resultado de remoción de manchas señalado por Oral B traspasa los límites de una publicidad ética.
- La publicidad mencionada conduce al público a conclusiones erróneas en cuanto a la eficiencia, desempeño y beneficios del producto.
- Los resultados del beneficio aludido en la publicidad se contraponen con el beneficio indicado en el envase del producto.

Como demostraremos a continuación, lo señalado por Colgate no es efectivo en ninguno de sus puntos.

II. DESCARGOS

Lo primero que es necesario plantear ante este H. Consejo, y que Colgate convenientemente obvia, es que el **claim completo que utilizamos** para Oral B 3D White Perfection es "**Remueve hasta 100% de manchas en 3 días**", "**Clínicamente comprobado**", con la leyenda "**Remoción de manchas superficiales vs. estado inicial de los dientes. Con cepillado adecuado**".

Por lo tanto, si estamos ante un Tribunal de Ética, por lo menos presentemos la publicidad reclamada en su totalidad. No corresponde como hace Colgate, cortar o editar y reclamar parte de ella.

La pieza publicitaria es clara y concreta en poner la afirmación señalada (voz en off) en conjunto con su leyenda (cita aclaratoria), y la imagen visual, todo en un mismo momento, lo que genera claridad y transparencia del mensaje, conforme se observa a continuación:



En efecto en el segundo 12 del comercial, se escucha la voz en off señalando **"Remueve hasta 100% de manchas en 3 días"** mientras al mismo tiempo aparece la leyenda bajo el diente señalando con claridad **"Remoción de manchas superficiales vs estado inicial de los dientes. Con un cepillado adecuado"**. Conjuntamente a lo anterior, visualmente se observa un diente con cobertura superficial manchada, cobertura superficial que va desapareciendo a medida que se mencionan los 3 días. No siendo suficiente con ello, para hacer **aún más claro el mensaje**, nos preocupamos de indicar en la cita que la imagen del diente es una dramatización, vale decir un recurso publicitario que busca exagerar una imagen para explicar un concepto, que en este caso apunto a dos elementos centrales:

- Que se trata de manchas superficiales (el diente está manchado por encima)
- Que estas manchas salen en un periodo de 3 días.

De lo señalado, no vemos cómo nuestra publicidad, con la coincidencia de los elementos, visual, mensaje y súper legal consistentes y al mismo tiempo, pudieran ser considerados infractores del artículo 8 del Código, y lo analizaremos en detalle.

1) Respecto del reclamo por supuesta uso indebido de absoluto publicitario

Del escrito presentado por Colgate, observamos que se está poniendo en duda la existencia de un estudio clínico que afectivamente acredite la veracidad de la afirmación utilizada por Oral B 3D White. En efecto, Colgate cuestiona la seriedad de nuestro claim, con el único atributo de ser *"el líder mundial en cuidado oral"*, tal como ellos se presentan. Y así sin más, cuestiona la confiabilidad de estudios clínicos, dudando incluso de la "existencia" de un estudio de esta característica realizados por sus competidores. Pues bien, para tranquilidad de Colgate,



acompañamos a esta presentación los estudios profesionales y serios que acreditan que lo que señalamos en nuestra publicidad no sólo tiene sustento, sino que además este es ciertamente confiable y serio.

Y para transparencia y claridad de la competencia y de este Consejo, no solo acompañamos los antecedentes requeridos sino que pasaremos a explicar sus elementos más relevantes.

P&G, “líder mundial en innovación”, solo desarrolló la pasta dental Crest 3D White Perfection – en Chile Oral B 3D White Perfection- con tecnología de avanzada para ofrecer a los consumidores un beneficio de remoción de manchas superficiales superior.

La pasta Crest 3D White Perfection contiene **dos sistemas para la remoción de manchas:**

- 1) Sistema de doble sílice abrasivo que actúa por acción mecánica con el cepillado
- 2) Sistema de micro-pulidores (hexametáfosfato de sodio) que se disuelven en la boca y ofrecen el beneficio de una acción química adicional para remover manchas superficiales en las áreas de difícil alcance donde el cepillado no llega (Anexo 1 – Reporte técnico).

P&G no solo invierte en tecnología, sino también en el desarrollo de estudios clínicos, confiables y serios, reconocidos por la comunidad científica.

El estudio “Absolute stain removal efficacy of Whitening Dentifrice” ha sido realizado con investigadores de la Universidad de Texas – San Antonio- USA y verificados por la Asociación Americana para la Investigación Dental (American Association for Dental Research – AADR).

En el mencionado estudio se acredita que la pasta **Crest 3D White es capaz de remover hasta 100% de manchas visibles en 3 días, en la superficie del cuerpo del diente, en la región interproximal/interdental y en la región gingival**, tal como se demostrará a continuación:

a) Objetivo del estudio.

El objetivo del estudio clínico es la evaluación absoluta del blanqueamiento a través de remoción de manchas superficiales de dos tratamientos o procedimientos: una pasta dental blanqueadora (Oral-B 3DWhite Perfection) y una profilaxis¹ dental como control positivo, durante un período de 2 semanas.

b) Diseño del estudio.

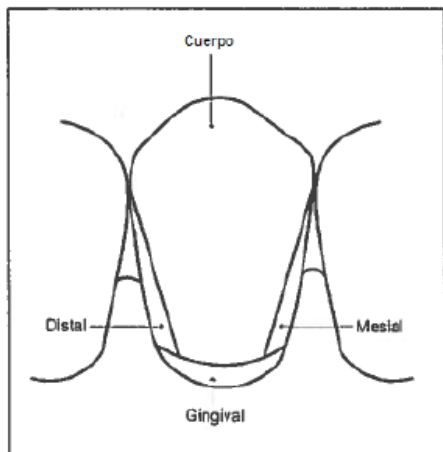
Los dos tratamientos del estudio, incluyendo el control positivo, y examinador fueron asignados aleatoriamente. El estudio incluyó 50 adultos (25 por tratamiento) con manchas superficiales visibles.

En el estado inicial se midieron las manchas superficiales utilizando el índice de manchas Interproximales de Lobene Modificado (IML). Se realizaron mediciones a los 3 días y luego de dos semanas de tratamiento. El cambio del IML respecto al

estado inicial representa el resultado absoluto en remoción de manchas superficiales.

c) *Índice de manchas Interproximales de Lobene Modificado (IML)*

La superficie facial de cada diente se dividió en cuatro regiones, tal como se muestra en la figura:



Se definió la región gingival como una banda de aproximadamente 2mm sobre la superficie labial del esmalte adyacente a la unión cemento esmalte.

Se definieron las regiones interproximales (mesial y distal) como una banda de 2mm de ancho, limitada por la región gingival y un punto de contacto, aproximal al ángulo de la línea mesial (distal)

El resto de la superficie labial fue designado región del cuerpo.

d) **Conclusión del estudio**

El grupo que se trató con la pasta blanqueadora Oral-B 3DWhite Perfection obtuvo una mediana en porcentaje de reducción de manchas superficiales del 100% en el cuerpo del diente, tanto en el área interproximal/interdental y gingival.

Si bien el estudio tiene carácter confidencial (Anexo 2), hemos realizado una explicación detallada del método para fácil comprensión de las partes. Un extracto del estudio será publicado en las próximas semanas por American Association for Dental Research – AADR.

En virtud de todo lo expuesto, mi representada puede afirmar que ha comprobado clínicamente que la pasta Crest 3D White Perfection es capaz de remover hasta 100% de manchas en 3 días porque posee un estudio clínico que así lo acredita.

Creemos que la potencial duda sobre la “confiabilidad” del estudio, también ha sido resuelta toda vez que el mencionada estudio ha sido verificado por la entidad mundial más reconocida en investigación dental, la Asociación Americana para la Investigación Dental (American Association for Dental Research – AADR).

La Asociación Americana para la Investigación Dental (AADR) es una organización sin ánimo de lucro con más de 3.700 miembros en los Estados Unidos. Su misión es (1) avanzar en la investigación y aumentar el conocimiento para la mejora de la salud oral; (2) apoyar y representar a la comunidad de investigación de la salud oral; y (3) facilitar la comunicación y la aplicación de los resultados de la investigación. AADR es la mayor división de la Asociación Internacional de Investigación Dental (IADR).



Conforme lo anterior, no cabe más que señalar que el claim publicitario que mencionamos en el copy, se encuentra plenamente respaldado, y explicado, y es el mismo claim que aparece en las flejeras y materiales in Store en las góndolas. Siendo siempre el mismo, señalando la misma información: **"Remueve hasta 100% de manchas en 3 días", "Clínicamente comprobado"**, con la leyenda **"Remoción de manchas superficiales vs. estado inicial de los dientes. Con cepillado adecuado"**.

Remueve hasta 100% de manchas en 3 días", "Clínicamente comprobado", Leyenda **"Remoción de manchas superficiales vs. estado inicial de los dientes. Con cepillado adecuado"**.

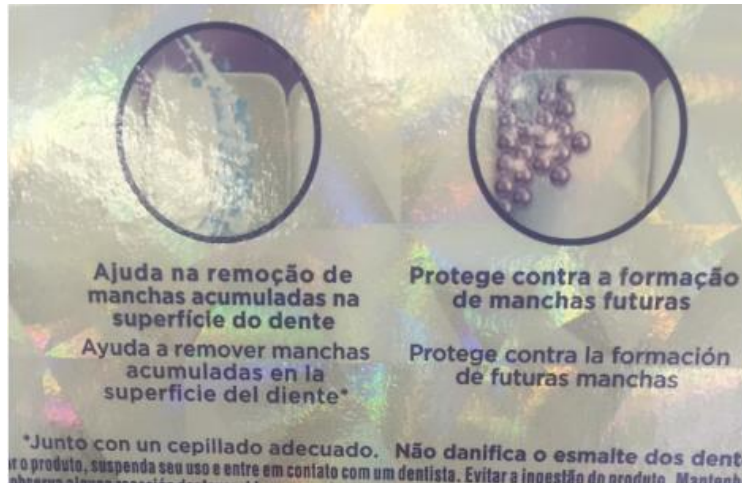
2) Respecto a la inconsistencia entre la publicidad del copy y flejeras versus empaque.

Colgate intenta hacer aparecer una inconsistencia entre la publicidad reclamada, cuya veracidad ya respaldamos, con la información señalada en el empaque. Ello porque en el empaque se señala *"Ayuda a remover manchas acumuladas en la superficie del diente"*, lo cual en su particular interpretación es una contradicción para el consumidor porque los beneficios y los resultados son distintos.

Para mayor claridad observemos ambas afirmaciones:

| CLAIM PUBLICIDAD | CLAIM EMPAQUE |
|---|---|
| Remueve hasta 100% de manchas en 3 días y ayuda a prevenir nuevas manchas", "Clínicamente comprobado", leyenda "Remoción de manchas superficiales . Con cepillado adecuado. | Ayuda a remover manchas acumuladas en la Superficie del diente*. Protege contra la formación de futuras mancha Junto con cepillado adecuado *junto con un cepillado adecuado |

Visual Publicidad



Visual
empaque
(Back
panel)

De la simple lectura y revisión visual, la verdad **no se observa contradicción ninguna**, no existen las afirmaciones propuestas mensajes contradictorios como pretende la reclamante. Ambos se centran en elementos esenciales que son coincidentes, a saber:

- La capacidad de remoción
- Que es sobre manchas superficiales
- Que evita futuras manchas
- Que requiere un cepillado adecuado

En ambos claims presentados uno al lado del otro, y mostrados en base a las imágenes que la propia reclamante acompaña, se observa que estos 4 elementos esenciales se encuentran en ambas afirmaciones. No cabe entonces hablar de contradicción.

Mucho menos de confusión, pues además de lo ya señalado cabe hacer presente que no nos corresponde a los avisadores subestimar a nuestros consumidores. La publicidad que preparamos está enfocada a un consumidor regular, típico y normal para los países de nuestra región, con la capacidad normal de comprensión e interiorización de un mensaje que no es de modo alguno complejo. Se trata de 4 elementos que son perfectamente identificables y comprensibles.

Es más nuestro propio Código de Ética señala en sus definiciones que "*Para la aplicación de este Código, **se presume** que el público en general tiene un grado razonable de experiencia, conocimiento y buen sentido, y posee una razonable capacidad de observación y prudencia*" por lo que la diferencia entre la idea de Remueve y Ayuda a remover, no puede ser constitutiva de una acción que pueda inducir a engaño, o ser considerada publicidad engañosa, o que busca una pretensión exagerada como pretende la reclamante.

Aún más, con total falta de decoro, la propia reclamante hace uso del mismo recurso publicitario de informar de manera mucho más directa en la publicidad televisiva o vía página web, versus lo que explica en sus propios empaques. Así podemos ver en sus copy, las siguientes imágenes:



o página <http://www.colgate.cl/es/cl/oc/products/toothpaste>,

**COLGATE® TOTAL 12
PROFESSIONAL WHITENING**

Remueve hasta 95% las manchas*.

- Tecnología de sílica dual que ayuda a eliminar manchas y ayuda a prevenir que se formen nuevas manchas
- Combate gérmenes por 12 horas



Ver Sitio del Producto

En ambas publicidades se observa el claim
REMUEVE HASTA 95% LAS MANCHAS

Mientras que en el empaque de la pasta dental respectiva lo que se señala es **AYUDA** a remover las manchas de los dientes.

12 Horas
PROTECCIÓN CONTRA LAS BACTERIAS

12 BENEFICIOS

AYUDA A:

- ☒ PREVENIR LA CARIES
- ☒ REDUCIR LAS MOLESTIAS POR SENSIBILIDAD
- ☒ PREVENIR LA FORMACIÓN DE SARRO
- ☒ PREVENIR LA FORMACIÓN DE PLACA
- ☒ COMBATIR LAS BACTERIAS
- ☒ COMBATIR EL MAL ALIENTO
- ☒ REMOVER LAS MANCHAS DE LOS DIENTES*
- ☒ FORTALECER EL ESMALTE DENTAL
- ☒ PREVENIR LA CARIES EN RAÍCES EXPUESTAS
- ☒ PREVENIR LA PÉRDIDA MINERAL DE LOS DIENTES
- ☒ PREVENIR PROBLEMAS DE ENCÍAS CAUSADOS POR BACTERIAS
- ☒ LIMPIAR AÚN ENTRE DIENTES

*CON EL CEPILLADO REGULAR



Desconocemos cuales son las diferencias que ve Colgate entre su manera de comunicar, que hace que la suya sea correcta y la nuestra contraria a la ética y susceptible de generar confusión y error al consumidor, ser una pretensión exagerada, no ser veraz y falsa e infringir el artículo 8.

III CONCLUSIONES

- La publicidad de Oral B 3D WHITE NO viola ninguna de las propuestas del artículo 8° del Código de Ética.
- La publicidad de Oral B 3D White cuenta con todos los respaldos científicos y de estudio que la norma ética requiere, los que se acompañan a esta presentación.
- La publicidad de Oral B 3D WHITE NO genera ningún tipo de error, contradicción o inducción a la confusión del consumidor que pudiera ser constitutiva de infracción.

POR TANTO,

RUEGO A LOS SRES. DIRECTORES, tener por contestado del reclamo rechazarlo en todas sus partes conforme los argumentos planteados y antecedentes de prueba que se acompañan

C.- CONSIDERANDO LO EXPUESTO, LOS ANTECEDENTES Y MATERIAL PUBLICITARIO ACOMPAÑADOS, ESTE CONSEJO HA PODIDO CONCLUIR LO SIGUIENTE:

- C.1. Que, Colgate Palmolive Chile S.A. (Colgate) ha interpuesto un reclamo en contra de cierta publicidad televisiva, displays y carteles en puntos de venta, de la crema dental "Oral-B 3D White Perfection" de Procter & Gamble Chile Limitada (P&G), por estimar que dicha publicidad infringe el artículo 8° del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCEP).
- C.2. Que, Colgate funda su presentación en que la publicidad de "Oral-B 3D White Perfection" afirma que esta pasta dental remueve hasta el 100% de manchas en 3 días y ayuda a prevenir nuevas manchas, indicando que ello está clínicamente probada, en circunstancias que no existe ningún estudio clínico confiable sobre el cual se fundamenta el beneficio señalado. Sostiene que el claim requeriría acreditar que el producto elimina hasta cada pequeña mancha de toda la dentadura, incluyendo los dientes en lugares no alcanzados por las cerdas durante el cepillado. Añade que este claim se contradice con lo que se señala en el envase del producto en que se lee "*ayuda a remover manchas acumuladas en la superficie del diente*", generando una contradicción al consumidor. Por lo anterior, indica que la publicidad no es honesta ni veraz, y menoscaba la confianza del público, siendo publicidad engañosa.
- C.3. Que, P&G sostiene en sus descargos que lo primero que se debe considerar es que el claim completo incluye la leyenda "*Remoción de manchas*



superficiales vs. estado inicial de los dientes. Con cepillado adecuado", y que por tanto no correspondería cortar o editar y reclamar parte de esta publicidad, ya que en su conjunto, considerando voz en off, cita aclaratoria e imagen visual, generaría claridad y transparencia del mensaje.

Acompaña las pruebas, en versión pública y confidencial, que acreditarían que la pasta Crest 3D White - en Chile Oral B 3D White Perfection - es capaz de remover hasta 100% de manchas visibles en 3 días, en la superficie del cuerpo del diente, en la región interproximal/interdental y en la región gingival, con lo cual se demostraría la efectividad del claim. Agrega que no existe contradicción alguna entre los claims y el envase del producto pues ambos se centran en elementos esenciales y coincidentes y, en todo caso, no debe subestimarse a los consumidores en cuanto a su capacidad de comprensión, tal como lo recoge el CCHEP en sus definiciones al señalar que se presume que el público tiene un grado razonable de experiencia, conocimiento y buen sentido, y posee una razonable capacidad de observación y prudencia. En este punto sostiene que Colgate utiliza el mismo recurso publicitario en sus publicidades versus el contenido de sus envases, dando ejemplos de ello.

- C.4. Que, como cuestión preliminar este directorio acepta la reserva del documento probatorio cuya confidencialidad fue solicitada por P&G, atendido que la versión pública del mismo que fuera acompañada, cumple con los requisitos para fundar los descargos.
- C.5. Que, en primer término, este directorio estima que las afirmaciones o claim contenidos en la publicidad son que la pasta dental *"Remueve hasta 100% de manchas en 3 días y ayuda a prevenir nuevas manchas"* y *"Clínicamente comprobado"*, pues tienen una presencia relevante en los avisos y son el mensaje principal de los mismos. La leyenda *"Remoción de manchas superficiales vs. estado inicial de los dientes. Con cepillado adecuado"*, por su tamaño y disposición en las piezas corresponde a una cita aclaratoria en los términos contemplados por el artículo 9º del CCHEP, pues a través de un asterisco, entrega información adicional respecto del claim de la publicidad. El claim señala que la pasta dental remueve hasta el 100% de manchas en 3 días, y la cita aclaratoria especifica que sólo se refiere a manchas superficiales.
- C.6. Que, estando las afirmaciones *"Remueve hasta 100% de manchas en 3 días y ayuda a prevenir nuevas manchas"* referidas a hechos o datos objetivos, corresponde al avisador acreditar su efectividad. Al respecto, P&G acompaña material probatorio propio realizado en EEUU en virtud del cual, partiendo de la base que el objetivo del estudio fue probar la remoción de manchas superficiales o extrínsecas adheridas a la superficie del esmalte, se concluye que *"el grupo asignado a la pasta blanqueadora Oral-B White Perfection obtuvo una mediana en porcentaje de reducción de manchas superficiales del 100%"*. En este punto cabe hacer una reflexión en cuanto a que en el escrito de descargos se señala que Crest 3D White equivale a Oral B 3D White Perfection, situación que no es advertida en el estudio propio presentado.
- C.7. Que, teniendo a la vista el estudio y la publicidad impugnada, este directorio estima que el hecho que el claim esté referido únicamente a las manchas



"superficiales", corresponde a una información en extremo relevante al momento de quedar expuesta la publicidad al público, y por tanto debiera tener una presencia destacada. Al señalarse en el claim que el efecto querido se produce sobre el "100% de manchas", el efecto más probable que producirá en el público será entender que el producto elimina la totalidad de las manchas, sin distinguir si son superficiales o no, pues dicha expresión es utilizada normalmente como algo que es total y completo. En efecto, si bien es cierto que es posible que algún consumidor interprete que el 100% se refiere a manchas superficiales, como al parecer ha sido la intención del avisador, en opinión de este Consejo, la conclusión más probable del público será que el efecto es para todas las manchas, debiendo extremarse los cuidados en la forma de comunicar los mensajes cuando se trata de este tipo de productos destinados a protección de la salud. Por lo anterior, el directorio estima que al omitirse en el claim el término "superficiales", para identificar las manchas sobre las cuales se proclama el atributo, se está incurriendo en publicidad engañosa, en los términos señalados en el artículo 8° del CCHEP, pues por omisión puede conducir al público a conclusiones erróneas.

- C.8. Que, en cuanto a los avisos publicitarios de Colgate que P&G señala que estarían utilizando el mismo recurso publicitario que el reclamado en este caso, ellos corresponden a piezas distintas cuyo conocimiento y análisis corresponde a otro reclamo que una vez que se presente y admita a tramitación se revisará en su mérito.

D.- RESUELVE:

Acoger el reclamo presentado por la empresa Colgate Palmolive Chile S.A. respecto de determinada publicidad televisiva, displays y carteles en puntos de venta, de la crema dental "Oral-B 3D White Perfection" de Procter & Gamble Chile Limitada, estimar que dicha publicidad infringe el artículo 8° del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).

Por lo anterior, la publicidad cuestionada no debería ser difundida nuevamente.

Según el artículo 2° del Reglamento del CONAR, el presente acuerdo deberá cumplirse desde su notificación, sin perjuicio de la presentación de eventuales recursos, que no suspenden la aplicación de aquél.

Para los efectos de lo dispuesto en el artículo 11° del Reglamento de CONAR, se deja constancia que el reclamo tiene relación con el artículo 8° del Código Chileno de Ética Publicitaria.

De conformidad con lo dispuesto en el artículo 27° del Reglamento de CONAR, el presente fallo podrá hacerse público sólo una vez que se encuentre ejecutoriado.

Sin otro particular, les saluda atentamente,



A handwritten signature in black ink, which appears to read "Rodrigo Núñez Arenas", is positioned above a horizontal line.

Rodrigo Núñez Arenas
Abogado
Secretario Ejecutivo