

**Concepto No.89
Junio 10 de 2014**

1. Identificación de las partes

1.1 Solicitante:

Nombre: PROCTER & GAMBLE, en adelante P&G

Pieza Publicitaria: Publicidad producto CLEAR, "50% más protección anticasca".

Fecha de admisión de la solicitud: 10 de Abril de 2014

1.2 Denunciado:

Nombre: UNILEVER ANDINA COLOMBIA, en adelante UNILEVER

Fecha de presentación de la respuesta: Mayo 8 de 2014.

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

Considera **P&G** en su solicitud que en la publicidad del comercial "CLEAR, "50% más protección anticasca", infringe el artículo 28 del CCAP, por las consideraciones que se expondrán en el Numeral 4 del concepto.

3. Solicitudes de P&G

Se declare que UNILEVER incurrió en infracción de las normas éticas contenidas en el CCAP y, en consecuencia, se impartan las recomendaciones necesarias para que se ajuste su actividad publicitaria a los lineamientos éticos.

4. Argumentos que fundamentan las solicitudes de P&G

[Escriba aquí]

P&G sustenta su petición en los hechos y argumentos que se resumen a continuación:

4.1 UNILEVER engaña al consumidor al afirmar que tiene una superioridad que no le es atribuible, con respecto al producto H&S, que si tiene demostrada su superioridad

Señala que el comercial contiene publicidad comparativa, en la medida en que se refiere a "otro champú anticasca del mercado con 1% de Piritona de Zinc" lo que es una referencia directa al champú H&S, puesto que la piritona de zinc es uno de sus componentes básicos.

El mensaje que transmite el comercial es que el champú CLEAR al decir que protege un 50% más, tiene un mejor efecto en el tratamiento de la caspa que H&S

Explica que contrario a lo que muestra el comercial, el producto H&S es el que resulta superior en su efecto anticasca, con sustento en estudios técnicos.¹ Los estudios demuestran que el champú ZPT (correspondiente al H&S) es significativamente más eficaz en la reducción de la caspa que el champú Clear Dual Active, durante todo el tiempo del tratamiento (4 semanas).

¹ Indica P&G:

En el estudio "**Eficacia terapéutica de los champús anticasca: Un estudio clínico aleatorio que compara productos a base de piritona de zinc/climbazol y piritona de zinc potencializada**", publicado por el International Journal of Science en el 2013, se demuestra la hipótesis de cómo un tratamiento de cuatro semanas con la fórmula ZPT potencializada propia de Head & Shoulders se produce una eficacia clínica superior en comparación a un producto Dual Active como lo es CLEAR, durante todos los controles llevados a cabo para el seguimiento de la formación de Escamas y también un análisis biológico de presencia de histamina en el cuero cabelludo, o lo que se conoce comúnmente como caspa:

"El champú Potenciado ZPT produjo una reducción significativamente mayor de las escamas de caspa que el champú Dual Active en cada uno de los tiempos post-tratamiento (Fig. 4). La importancia fue alcanzada a la semana 1, mientras que la diferencia máxima se produjo a las semanas 3 y 4. Con respecto a los champús Potenciado ZPT (H&S) y Dual Active (Clear), se logró una mayor actividad anti-formación de escamas conforme a los individuos que continuaron con el régimen de tratamiento durante las 4 semanas"

Informa que el estudio que se hace valer fue publicado por el International Journal of Science en el 2013, fue realizado con una profesional PhD de la Universidad de Miami y con 620 pacientes lo que constituye una base suficiente.

En consecuencia, la pretendida superioridad que se deduce de la publicidad denunciada, resulta falsa y engaña al consumidor.

4.2 UNILEVER USA INFORMACION QUE CONTRADICE LAS INSTRUCCIONES DE USO DEL PRODUCTO Y CON ESTO INDUCE A ENGAÑO Y A CONFUSIÓN AL CONSUMIDOR

Considera que el comercial, en su disclaimer en pantalla si da a conocer los factores reales y el alcance real del beneficio del producto, lo que resulta contradictorio con el contexto del comercial y, en consecuencia, engaña al consumidor.

Para sustentar su cargo, expresa:

4.1.2.1 La caspa es una condición crónica que exige tratamiento continuo para obtener beneficios

Ningún champú elimina la caspa definitivamente, razón por la cual todos los mensajes publicitarios deben advertir la necesidad del uso regular.

4.1.2.2 La aclaración del mensaje publicitario contradice las instrucciones de uso

Lo anterior dado que el comercial indica que los resultados se obtienen después de 4 semanas de uso y una sin producto. Esto contraria las condiciones de uso de los productos anticaspa que requieren su aplicación regular para obtención de resultados, contraria el sentido común porque se promociona una ventaja de un producto que depende de su no consumo y confunde al consumidor en cuanto a los beneficio reales del producto.

En consecuencia, concluye:

1. El mensaje afirma que su producto es 50% superior que su competencia H&S
2. Todos los comerciales de productos anti capa sugieren su uso regular
3. Un consumidor promedio cree que dicha superioridad se da tras el uso regular del producto
4. Hay una pequeña aclaración en la publicidad que indica que esa superioridad puede darse tras una semana de no utilización de producto
5. P&G tiene prueba clínica fehaciente de la superioridad de H&S en relación con protección contra a caspa
6. El comercial denunciado es claramente engañoso
7. Las CONAR de Brasil y México concedieron la razón a P&G dado que reconocieron la superioridad de H&S

5. RESPUESTA DE UNILEVER ANDINA COLOMBIA

UNILEVER rechaza y niega la totalidad de las denuncias contenidas en la reclamación de P&G, con sustento en las siguientes consideraciones:

5.1 La comparación explícita del anuncio de Unilever se ajusta a los criterios de la autorregulación

Sustenta su afirmación en las siguientes consideraciones:

[Escriba aquí]

5.1.1 Existe superioridad del producto CLEAR comparado con H&S

La superioridad la sustentan en el estudio publicado por el International Journal of Cosmetic Science en el 2013 y avalado por la Academia Internacional de Dermatología Cosmética que concluye como claramente superior la eficacia de un champu de mercado que contiene 1% de activo (para el caso Head & Shoulders), efectuado el análisis por 2 semanas de regresión dado que no solo se evalúa la performance de su producto durante el uso sino durante la etapa de regresión.

Conforme expone UNILEVER, los resultados del estudio² permiten concluir que en las semanas 2-4, CLEAR DUAL ACTIVE es por lo menos equivalente a H&S, y durante la etapa de regresión (semanas 5-6) la fórmula de Clear es superior a H&S ($p > 0.0001$)

5.1.2 No engaña al consumidor en las condiciones de uso del uso del producto

En resumen, plantea UNILEVER que el hecho de realizar el estudio considerando las semanas de regresión, se sustenta en prueba que determina que la mayoría de los consumidores de champú anticaspa intercalan el uso de este producto con sampú común³. En atención al hábito de uso del consumidor, resulta válido denotar la superioridad de CLEAR durante la época de

²

En dicho estudio clínico, fueron hechas mediciones de la TWHS, (Total Weighted Head Score), que corresponde a un conteo del nivel de escamas en el cuero cabelludo, y **la figura 1** (*Media de los valores de TWHS encontrados en el estudio clínico*) muestra una media de los valores de TWHS obtenidos en el estudio clínico.

³ Panel Tracking Data 2010-Kantar World Panel

regresión, que se encuentra sustentada en el estudio clínico.⁴

6. ANÁLISIS DE LA CONARP

La Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria, previo el análisis de los argumentos y elementos probatorios aportados por las partes, y habiendo sido escuchadas en audiencia del día 10 de junio, procede a emitir el siguiente concepto:

6.1 NATURALEZA DEL MENSAJE: DE LA PUBLICIDAD COMPARATIVA

El mensaje específico cuestionado es la afirmación que realiza el comercial de CLEAR que en su claim expresa: **"50% más protección anticaspa"** en destacado en el comercial y la advertencia **"libre de escamas visibles, basado en una prueba clínica de 4 semanas de uso y una semana si uso de champú anticaspa-comparado con otro champú anti caspa del mercado con 1% de Piritiona de Zinc (activo anti caspa)"**

Es importante señalar que el denunciante no ha efectuado cargos concretos en relación con la naturaleza de la publicidad en cuanto a su carácter de comparativa o no. No obstante, las conductas que describe como eventuales infractoras de las normas éticas (que tampoco identifica), suponen la existencia de una publicidad comparativa en la que PROCTER & GAMBLE considera afectado su producto H&S.

En consecuencia, estima la CONARP que para el análisis correspondiente debe, en primer lugar, determinar si la pieza objeto de revisión constituye publicidad comparativa a la luz del CCAP.

⁴

el cual: (i) Fue publicado en el Diario Científico Internacional de Ciência Cosmética (International Journal of Cosmetic Science , 2003), (ii) Fue avalado por la Academia Internacional de Dermatología Cosmética (International Academy of Cosmetic Dermatology - IACD), (iii) Fue debidamente avalado por una prestigiosa dermatóloga Ms. de la Escuela de Medicina de la Universidad de Boston, quien declaró que los resultados de los estudios son confiables y (iv) Fue avalado por una compañía estadística y la Universidad del Reino Unido, que afirman que el tamaño de la muestra y la metodología usada garantiza representatividad en los resultados.

ARTICULO 28º: REQUISITOS DE LA PUBLICIDAD COMPARATIVA:

La publicidad comparativa, a más de lo dispuesto en el ordenamiento jurídico y que resulte exigible por las autoridades públicas, deberá cumplir con los siguientes lineamientos:

- 1. Tener como fin fundamental dar a conocer al consumidor los beneficios, ventajas y diferencias objetivas de los productos anunciados en relación con los competidores, sin denigrar o menospreciar lo enfrentado.*
- 2. Deberá referirse y sustentarse en antecedentes, hechos y características objetivos que puedan ser comprobados fehacientemente.*
- 3. Que compare bienes o servicios que satisfagan las mismas necesidades o tengan la misma finalidad por lo que resultan equiparables, seleccionados en estricto cumplimiento del principio de buena fé.*
- 4. No se acepta la comparación entre productos o modelos de épocas diferentes q menos que se trate de demostrar evolución tecnológica, caso en el cual deberá indicarse claramente esta circunstancia.*
- 5. La publicidad que compare precios debe indicar de forma clara y visible la fecha en que los precios fueron comparados, agregando la advertencia que, a la fecha, los precios que se comparan pueden haber variado.*
- 6. No podrá utilizar el prestigio o reputación de una marca competidora o de un tercero, ni presentar un producto como imitación de otro de manera que pueda producir confusión o engaño al consumidor.*

De conformidad con numeral 1 y 2 del artículo 28 del el Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria, la comparación debe tener como fin fundamental dar a conocer al consumidor los beneficios, ventajas y diferencias objetivas de los productos anunciados, sin denigrar del producto enfrentado y estar referida a características objetivas del producto anunciado en relación con las del comparado. En el caso particular, la pretensión del mensaje

analizado resulta, sin duda, la comparación de una característica objetiva como es la eficacia anticasca de su producto en relación con los disponibles en el mercado (que contengan 1% de Piritiona de Zinc).

Así mismo, en atención a lo dispuesto en el numeral 3o del artículo 28 del Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria, en la publicidad comparativa se deben comparar productos equiparables y que satisfagan las mismas necesidades. La publicidad cuestionada corresponde a la categoría de los champú anticasca, en relación con otros de la misma categoría en el mercado, frente a los cuales pone de presente su superioridad.

En relación con este requerimiento de la regulación ética, la doctrina de la CONARP ha sostenido:

"Que compare productos equiparables y que satisfagan las mismas necesidades. Esta disposición contiene presupuestos de doble índole: la primera al exigir que los productos sean "equiparables" se encuentra referida a las características propias de cada producto enfrentado que, evidentemente son de carácter objetivo. La segunda, contiene un aspecto que si bien ser causa de las características objetivas del producto, se encuentra referida a la percepción del consumidor frente al producto anunciado y a su comparativo: las necesidades que espera satisfacer". (p.ej. Concepto 56 de 2004)

A juicio de la CONARP, los productos enfrentados deben tener una misma forma de uso, aplicación y destino y ofrecer las mismas características al consumidor que así lo percibe y comprende.

En el caso en estudio no se trata de publicidad comparativa explícita, en la medida en que no se evidencia alusión al nombre del producto con el que se pretende la comparación. Habrá que analizarse entonces si se trata de una publicidad comparativa de naturaleza implícita. Conforme la definición del CCAP antes transcrita, no basta la sugerencia de atributo o característica, elemento o hecho de la competencia. Está expresamente calificado por la norma ética que es necesario que esta "pueda relacionarse CLARAMENTE con la competencia."

Reiteradamente ha sostenido la CONARP en relación con la publicidad comparativa implícita que para que exista comparación no se requiere ni la mención expresa de la empresa competidora o de sus bienes, productos o servicios, ni la sugerencia de estarse confrontando con competidor alguno. Basta cualquier hecho o detalle que pueda relacionarse ***claramente con la competencia***.

Conforme expone P&G, son dos los elementos que permitirían considerar una eventual comparación con H&S: El primero, el claim del comercial que indica que la comparación para el resultado obtenido con la supuesta ventaja del champú CLEAR se hizo con otro champú anticaspa del mercado con 1% de Piritiona de Zinc (activo anticaspa), como en efecto lo es el producto H&S. El segundo, que H&S es el líder del mercado por su reconocido desempeño para disminuir la caspa en los consumidores. Si bien UNILEVER en su contestación y en la audiencia realizada ante los miembros de la CONARP ratifica que los análisis y, en consecuencia, la comparación publicitaria la realiza exclusivamente con el champú H&S, ante el consumidor no resulta identificable claramente esta circunstancia.

En consecuencia, como elemento o característica que sustentaría la existencia de comparación implícita con otro producto de la competencia tenemos la condición de ser champu anticaspa y contener un 1% de Piritiona de Zinc. Ahora bien, es necesario determinar si en virtud de la alusión al atributo –contener el 1% de sustancia diferencial, Piritiona de Zinc - y a las características y detalles particulares del comercial analizado, resultaría asociable o identificable un producto de la competencia de manera implícita, y si el objetivo es comparar atributos del producto en relación con los de la competencia.

Para la Comisión tal como ha sido reconocido por la doctrina “...un anuncio en tono excluyente conlleva, necesariamente, referencias comparativas a los restantes competidores. ...Quien afirma que la empresa es la más grande o la mejor, o que sus productos son los más baratos o los más vendidos, afirma al mismo tiempo que las empresas competidoras son más pequeñas o peores, o que sus productos son más caros o se venden menos”^[12]

^[12] La Publicidad Comparativa. Tato Plaza, Anxo. Editorial Marcial Pons, ediciones jurídicas y Sociales S.A., Madrid, 1996, pag 50, citado por la Superintendencia de Industria y Comercio. Resolución 10033 de 2004, publicada página web www.sic.gov.co/Normatividad/Doctrina_jurisprudencia/2004/

Resulta evidente que la publicidad de CLEAR se encuentra dirigida al consumidor habitual o potencial de productos ANTICASPA, utilizando de manera excluyente la superioridad de la composición de su propio producto vs la de los productos de empresas competidoras –opuestas en su aspiración de obtener la preferencia del consumidor.

Si bien no se menciona expresamente otro producto, dentro de un mercado en el que los competidores se encuentran claramente identificados, estaríamos frente a una publicidad comparativa implícita, en relación con productos competidores. Sin embargo, habría que definir si la comparación se hace de manera clara con un solo producto competidor, o con otros que resulten vinculados en función del elemento característico utilizado para identificar implícitamente a la competencia.

La primera cuestión a resolver sería en relación con cuales productos se confronta para lo que más allá de las condiciones o referencias técnicas, deberá establecerse si le es dado al consumidor, a través del elemento suministrado en la comparación, identificar claramente con que competidor –o competidores- se hace la comparación. Es decir, si existe posibilidad en el mercado en el que concurre CLEAR, de identificar a uno o varios competidores en particular, en razón del atributo, elemento o característica que se ponga de presente en el mensaje publicitario. **Es la identificabilidad de los competidores o de sus productos para el consumidor corriente al que se encuentra dirigido el comercial, lo que en concepto de la Comisión, le imprime la naturaleza comparativa a la publicidad con referencias que en sí mismas, resultan excluyentes como la utilizada en el comercial analizado.**

En el mercado, aplicando el conocimiento de la CONARP, existen marcas de champú anticaspas como son PANTENE, SEDAL, EGO, entre otros, que independientemente de la participación individual en el mercado, tienen una posición que les da recordación ante el consumidor por su presencia comercial en almacenes de grandes superficies, publicidad en medios masivos de comunicación, etc.

La advertencia de la composición de un 1% de Piritona de Zinc, como único delimitante del producto en relación con el cual se anuncia superioridad, no resulta especialmente

evidente ni significativa para un consumidor común. Estima la Comisión que para el consumidor corriente, la comparación resulta realizada en relación con los demás productos anticaspa del mercado, cuando menos, aquellos que tienen una posición relevante y de recordación en el consumidor. Siendo esto así, si bien la CONARP, como el consumidor, no conoce la composición de otros productos anticaspa en el mercado, podría existir dentro de aquellos identificables, otro (s) champú con la característica del ingrediente Piritona de Zinc por ser una de las composiciones científicas válidas para el tratamiento de la caspa.⁵

En consecuencia, el consumidor puede asociar la anunciada superioridad no exclusivamente en relación con el producto H&S. Por lo anterior, la utilización absoluta de los resultados en los que se sustenta el mensaje, solo podría realizarse, si los estudios clínicos denotaran esta superioridad, en relación con el producto que sea objeto de las pruebas científicas en las que se sustente y en los términos precisos en los que el resultado de las pruebas permita argumentar la comparación.

Dentro de este enunciado previo procederá la CONARP al análisis de las pruebas aportadas por las partes.

6.3 LA PRUEBA PRESENTADA PARA SUSTENTAR LAS COMPARACIONES:

Conforme con lo analizado y frente a las argumentaciones de las partes, resulta esencial determinar si la comparación que efectúa el comercial, referida a característica claramente objetiva de los productos enfrentados, encuentra prueba y si

⁵ La mayoría de los champús de venta libre contienen agua, un detergente (agente de limpieza), tensioactivo (agente que hace espuma), sal, perfume (natural y artificial), conservante y colorante de alimentos. Dependiendo de la fórmula del fabricante y de los efectos que se pretenden, un champú anticaspa puede utilizar alguno de los siguientes ingredientes: sulfato de sodio laureth, otro puede usar potasio o laureth sulfato de amonio, **Alquitrán de hulla, ácido salicílico y azufre, Ketoconazol, Sulfuro de selenio o Piritona de zinc** (ingrediente antifúngico que también trabaja para acabar con las células muertas de la piel y tratar cualquier hongo que pueda ser la causa subyacente de la caspa). Ver información en http://www.ehowenespanol.com/ingredientes-basicos-del-champu-anticaspa-sobre_125597/

ésta, cumple con los requerimientos impuestos por el ordenamiento ético.

Señala el artículo 29º del CCAP:

"ARTICULO 29º: DE LAS PRUEBAS DE LAS COMPARACIONES:

Las afirmaciones o alegaciones que tengan carácter comparativo requieren ser comprobados por constituir asertos respecto de una característica objetiva del bien o servicio que lo hacen superior a sus competidores.

Las informaciones, datos científicos, técnicos, de mercado o estadísticos, que acrediten la validez y la veracidad de una comparación deben ser preexistentes a la difusión del anuncio y deberán ser entregados a la CONARP, una vez se les notifica la existencia de una denuncia en contra del respectivo mensaje publicitario, dentro del término del que disponen para contestarla, so pena de no ser consideradas por la Comisión para su pronunciamiento."

De conformidad con el Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria, la comparación referida a hechos o datos objetivos y comprobables que además utilice datos científicos, técnicos o estadísticos, debe estar sustentadas en pruebas preexistentes a la difusión del anuncio.

En este caso, UNILEVER aporta el documento "Estudio Clínico para evaluar la eficacia anti-caspa del shampoo anticaspa, V6 Noviembre 11 de 2013", así como las publicaciones y avales que anuncia en su escrito contestatorio.

Adicionalmente, el CCAP en su artículo 65º dispone, los siguientes principios generales en relación con las pruebas que se pretende hacer valer como sustentatorias de las afirmaciones publicitarias:

1. La carga de la prueba corresponde a quien invoca el supuesto que debe ser probado.

2. La informalidad de la prueba por lo que no se demandará el cumplimiento de requisitos de admisibilidad de la prueba en la instancia ética, a menos que se dude sobre su existencia o veracidad material o la de quienes la emiten, caso en el cual la

CONARP podrá solicitar las legalizaciones o autenticaciones pertinentes.

3. **La obligación de prueba de las afirmaciones objetivas a las que se refiere el presente Código implica su preexistencia al uso y publicación del mensaje publicitario que las contiene.** En consecuencia, los responsables del contenido del mensaje deberán aportarlas inmediatamente le son solicitadas, sin perjuicio de que con posterioridad, durante la actuación de la instancia ética, se requieran aclaraciones, complementaciones o pruebas adicionales.

4. La inexistencia previa de la prueba que sustenta este tipo de argumentaciones, en sí misma, constituye vulneración de la obligación ética de su comprobabilidad, sin perjuicio de que el responsable del mensaje publicitario pueda demostrar su afirmación para uso futuro del argumento objetivo.

5. **En caso de controversia sobre pruebas técnicas o científicas, prevalecerán aquellas investigaciones que hayan sido debidamente publicadas en los medios acreditados y aceptados por la comunidad científica.**

6. Por regla general los instrumentos probatorios que se pretenda hacer valer ante la CONARP serán públicos, a menos que quien los presente solicite que sean tratados con carácter confidencial, por motivos fundados exclusivamente en las causas legales. En estos casos excepcionales, junto a la solicitud de confidencialidad el aportante deberá acompañar una versión pública del instrumento cuya confidencialidad solicita y que, en todo caso, debe respaldar la aseveración que se realiza en el mensaje.

7. A efectos de la imparcialidad de la prueba, cuando se pretenda hacer valer una prueba técnica o científica ante la CONARP, ésta deberá cumplir con lo siguiente: a) La persona que la realiza no podrá tener interés o vinculación económica con el anunciante, a menos que esta circunstancia se indique expresa y claramente, y b) **Cuando la persona que realiza la prueba se encuentra vinculado con una institución o empresa cuyo reconocimiento o aval se presente o**

insinúe, deberá indicarse claramente si realiza la prueba a nombre propio o de la empresa o institución.

En consideración de la CONARP, la prueba aportada por UNILEVER para respaldar sus afirmaciones, no presenta dudas de su veracidad. No obstante, resulta necesario determinar sus alcances frente al contenido del mensaje, con el fin de identificar si el sustento científico se utiliza en la forma dispuesta por el ordenamiento ético, dado que conforme ha sostenido reiteradamente la CONARP, el anunciante, para este caso UNILEVER, se encuentra obligado a acogerse estrictamente a los resultados de las pruebas en las que pretende sustentar sus afirmaciones publicitarias. Por lo tanto es necesario analizar si lo que se pretende sustentar en la prueba preexistente, coincide con lo anunciado en el comercial cuestionado.

La prueba científica aportada por UNILEVER, fue realizada en el año 2009 y contiene los siguientes conceptos relevantes para el análisis de la Comisión:

1. **Objetivo:** Demostrar que en sujetos de sexo masculino la eficacia anticaspa del champú que contiene 1% ZnPTO & 0,5% Climbazole (1.5% Dual Active -CLEAR-) es superior al shampoo 1% hydra Zn (que identifica como H&S en el estudio), durante un periodo de fase activa de 4 semanas y/o 2 semanas de fase de regresión. El shampoo utilizado en el análisis es específicamente el "H&S Variante Suave & Sedoso (1% ZnPTO), Tailandia
2. **Metodología:** A doble ciego, al azar y de diseño de media cabeza que involucró una fase inicial de 4 semanas, seguida por una fase de prueba de 4 semanas y una fase de regresión de 2 semanas. Se aplicó en 58 hombres (se les dio el producto a 69 pero terminaron 58) de 20 a 60 años, clínicamente valorados usando el TWHS de Unilever
3. **Resultados:** El resultado indica (versión en español aportada por UNILEVER) que:
 - i) "El shampoo Dual Active, demostró eficacia superior anticaspa junto al de la competencia en una fase de prueba de 4 semanas y seguido luego de 2 semanas en las que se retiró el producto";
 - ii) El Shampoo Dual Active, demostró eficacia superior anticaspa junto al de la competencia luego de 2, 3 y 4 semanas

de prueba ($p=0.015$, 0.003 , <0.001 respectivamente) y luego de 1 y 2 semanas de regresión ($p<0.001$)

- iii) El shampoo Dual Active demostró un efecto superior inhibitorio en el crecimiento de la *Malassezia globosa*, comparado con el shampoo de la competencia, después de 4 semanas de prueba ($p<0.05$) y un efecto similar al final de las dos semanas de fase de regresión. No hubo diferencias significativas en los niveles de *Malassezia restricta* entre los dos shampoos probados"

Conforme la publicación en el International Journal of Cosmetic Science (aceptada el 2012, septiembre 7), se testearon 3 formulaciones de shampoo: el ZPT/Climbazol (+combinación de ingredientes utilizado por CLEAR según informa UNILEVER); el shampoo ZPT (1% de ZPT correspondiente a H&S según se informa) y un shampoo cosmético. Los resultados enunciados son:

- i) El shampoo de piritionato de zinc/climbazol depositó significativamente más zinc que el shampoo ZPT ($p<0.05$)
- ii) La formulación de piritionato de zinc/climbazol fue significativamente más efectiva en la inhibición del crecimiento de *Malassezia furfur* que el shampoo con ZPT ($p<0.05$)
- iii) El shampoo con piritionato de zinc/climbazol fue significativamente más efectivo que el shampoo con ZPT en la reducción de escamas de caspa clínicamente observadas después de 4 semanas de fase de test (95% IC, -3.3 a -0.8, $p<0.002$). Durante la fase de regresión, el shampoo con piritionato de zinc/climbazol retuvo su superioridad anticasca sobre el shampoo ZPT (95% IC, -7.4 a -4.1, $p<0.001$)

En virtud de la publicación científica mencionada, referida a su aplicación en una superficie cutánea modelo y no en seres vivos, se indican los siguientes conceptos: *"Un prerrequisito de cualquier formulación anticasca es asegurar que el ingrediente activo es: (i) depositado sobre la superficie del cuero cabelludo con el shampoo; (ii) reduce el tratamiento de la especie Malassezia. En la presente investigación se demostró que el sistema "dual active" ZPT/climbazol deposita los dos ingredientes activos sobre una superficie modelo de piel (VitroSkin). Además los ingredientes depositados también reducen el nuevo crecimiento de Malassezia."*

Ahora bien, PROCTER & GAMBLE aporta en su denuncia prueba de igual validez científica en la medida en que ha sido debidamente

socializada en la publicación International Journal of Cosmetic Science (2013, 1-7). Es de señalar que este estudio y publicación se realiza con fecha posterior al aportado por UNILEVER.

Se establece en el documento:

- (1) **Objetivo:** Comparar la eficacia terapéutica de los dos enfoques recientes de champús antifúngicos: maximización de la bio disponibilidad del material activo piritiona de Zinc (ZPT) o la combinación de ZPT con un material activo secundario
- (2) **Metodo:** Evaluación in vitro con método estándar de microbiología; con evaluación in vivo de nueva metodología de la microscopía confocal. Se realizó estudio aleatorio doble ciego con 620 individuos masculinos y femeninos usando formación de escamas del cuero cabelludo y nivel de histamina epidérmica como criterios de valoración.
- (3) **Resultados:** La fórmula con biodisponibilidad potencializada mostró mayor potencia antifúngica que el champú Dual Active que contiene tanto ZPT como climbazol. Un tratamiento de 4 semanas **con la fórmula con ZPT potencializada** produjo una eficacia clínica superior en relación con el producto Dual Active en todos los 4 puntos de tiempos semanales tanto para la formación de escamas como epidérmica de histamina.

Conforme a este nuevo estudio, posterior al de UNILEVER, *"La eficacia científica superior observada para el producto Potentiated ZPT probablemente se debe tanto a la actividad antifúngica intrínseca superior del producto y a su entrega eficiente del material activo al infundíbulo folicular para controlar las Malassezia ocultas. Estos resultados confirman la importancia de controlar eficientemente la levadura Malassezia como un método eficaz para mejorar los signos y síntomas asociados con la afección de la caspa. También destaca el papel crucial que el vehículo de champú desempeña en el logro de la plena actividad de los materiales activos. A pesar de que el producto Dual Active contiene un material activo fungicida adicional, es menos eficaz que un producto con un solo activo en el cual se realiza el potencial total del compuesto ZPT por una fórmula potencializada que maximiza la bio disponibilidad de ZPT"*

En aparte posterior, señala el documento la razón por la que pruebas anteriores dieron resultados distintos, así: *"La importancia del sistema de entrega también puede explicar porque nuestros resultados difieren de un estudio publicado anteriormente que muestran que un producto Duel Active fue más eficaz que un champú con solo ZPT. Nuestros datos ponen de relieve las ventajas de la maximización de la bio-disponibilidad de ZPT resultante de la fórmula potencializada y la importancia de la entrega espacial farmacológica eficaz de ZPT"*

Concluye la CONARP con relación a las pruebas prueba científicas presentadas por las partes:

1. Los dos estudios fueron realizados y financiados en su totalidad por las partes.
2. En atención a su publicación y a las advertencias en relación con el conflicto de intereses, encuentran equivalencia en su validez probatoria.
3. El estudio de UNILEVER ha sido realizado en 68 personas (hombres) y el de P&G en 620 (hombres -127- y mujeres-493-
4. Algunos criterios y parámetros metodológicos difieren en los estudios científicos.
5. El estudio aportado por UNILEVER, no logra establecer para la CONARP la fuente del 50% de superioridad expuesto, de manera que dé claridad al consumidor en relación con sus alcances y límites. Surge de la prueba aportada por UNILEVER, la variación de los resultados obtenida según se trata de la fase de tratamiento (desde las 2 a las 4 semanas), hasta la fase de regresión. Según comprensión de la CONARP, la expuesta superioridad en el porcentaje presentado, resulta en el mejor de los casos, de lo obtenido durante la fase de regresión, mientras que en la fase de aplicación y uso del producto, se muestran resultados equivalentes para los dos champús. Esta afirmación fue ratificada en la audiencia de partes, por cuanto que resulta claro para UNILEVER que el resultado de su estudio demuestra que la superioridad argumentada publicitariamente, se obtiene es al momento de la suspensión de la aplicación del champú.

6. Si bien resulta aceptable y legítimo que se evalúe la prolongación de los efectos residuales de aplicación del producto en el tiempo y una vez suspendido su uso, lo que sin duda puede significar un diferencial, esta condición debe identificarse claramente y no generalizarse los resultados científicos para dar la impresión de un alto porcentaje de superioridad en todas las fases del tratamiento.
7. No obstante, la publicidad analizada no resulta clara en relación con el verdadero alcance, frente a la percepción del consumidor común. La afirmación publicitaria "**50% más protección anticasca**" por lo demás preponderante visualmente ante el consumidor, resulta evidentemente confusa y asociada con la necesidad general que tiene quien consume el producto, de desaparecer tanto los efectos visibles de escamas como las causas que lo originan, con el consumo regular del champú. La nota reducida en la que se indican las condiciones técnicas de realización de las pruebas científicas (4 semanas de uso y 1 sin producto) con las que se avala el enunciado publicitario, de ninguna manera, permiten al consumidor distinguir los efectos en dos etapas diversas (aplicación y suspensión de aplicación) y en relación con dos conceptos que se pretenden diferentes (eficacia vs protección).

De esta manera, se encuentra que el dato científico – que la CONARP no cuestiona en cuanto a su veracidad y procedencia– se utilizó de forma inexacta en los contenidos de la publicidad y pueden generar la errada percepción del consumidor común en cuanto hace a los verdaderos efectos del producto, en relación con los demás champú anticasca del mercado.

El CCAP, en su artículo 16 establece en su inciso segundo, que "**El uso de datos, estadísticas y resultados técnicos o científicos no debe insinuar mayor validez que la que realmente tienen, ni utilizarse para exagerar las aseveraciones relativas al producto.** El uso parcial de los resultados no puede generar impresiones erradas, distorsiones o conclusiones opuestas de las que surgen del análisis total del estudio."

Por otra parte, señala el CCAP que en la interpretación del mensaje publicitario, la CONARP debe conocer la experiencia y conocimientos del consumidor promedio, para de esta forma, determinar cómo

resulta la comprensión para éste consumidor, del mensaje publicitario.⁶

En resumen, para el consumidor común, el anuncio expresa una clara, contundente e incondicional superioridad sobre los champús anticasca del mercado, en la medida en que para este no resulta significativo ni elemento idóneo para hacer claramente identificable a H&S de los demás productos anticasca del mercado.

Adicionalmente, reiterando lo inicialmente analizado por la Comisión, cuando quiera que sea realizada publicidad comparativa implícita, debe ser posible identificar con claridad al producto enfrentado. El elemento utilizado por UNILEVER en la publicidad para dar identidad al producto en relación con el cual se realiza la comparación, como se afirmó con anterioridad, es la composición científica o el ingrediente activo de H&S. No obstante, a juicio de la Conarp no resulta este suficiente para contextualizar la comparación ante el consumidor corriente con un solo producto como es el H&S y, en consecuencia, puede resultar confundido atribuyéndole superioridad en relación con los productos anti caspa- disponibles en el mercado lo que no encuentra sustento probatorio alguno dado que las pruebas aportadas.

En consideración a lo anterior, la CONARP considera que las afirmaciones objetivas realizadas por UNILEVER en el comercial vulneran lo dispuesto en los artículos 9, numerales 2 y 3 y parágrafo y 29º del CCAP, dadas las siguientes consideraciones:

⁶ En efecto, señala el CCAP:

"ARTÍCULO 5º: INTERPRETACIÓN.

Las palabras del Código, para su interpretación, se entenderán en su sentido natural y obvio. Ante los vacíos e inconsistencias que surjan en su aplicación, se atenderá en primera instancia, al espíritu del Código y, en segunda, a los antecedentes doctrinales de la autoridad de aplicación.

*Los mensajes comerciales deberán ser evaluados por la Comisión, considerando **el conocimiento, experiencia y habilidad para juzgar del consumidor promedio al que se dirige, en las circunstancias sociales, culturales y lingüísticas colombianas o de la región del país en la que se difunde.** En particular, podrá analizarse la influencia que en la interpretación del mensaje puedan tener aspectos tales como el horario de emisión, el medio de difusión utilizado, los canales y modalidades de comercialización del producto promocionado, u otras acciones publicitarias anteriores o simultáneas, en el mismo o en otros medios, que puedan guardar relación con el mensaje analizado.*

Para estos fines, se presume que el consumidor promedio tiene un grado razonable de conocimiento, experiencia y sano juicio."

1. Pretende la comparación de su producto con H&S, único champú objeto de las pruebas científicas. No obstante, la publicidad no utiliza un elemento o característica que resulte idóneo y suficiente para hacer claramente identificable ante el consumidor promedio, que la afirmación de la superioridad ofrecida es exclusivamente en relación con el producto objeto de las pruebas científicas. En consecuencia, se confunde al consumidor que puede entender esa superioridad extendida a todos o varios de los champús anticaspa disponibles en el mercado. Así mismo, esta comparación debe atenerse estrictamente a lo que se encuentra reflejado en la prueba científica y de tal manera que resulte absolutamente claro para el consumidor cual es la ventaja que se argumenta.
2. No resulta de la prueba científica aportada, que la superioridad del 50% expuesta con preponderancia en el mensaje comercial, sea en términos absolutos y durante las diversas fases del tratamiento. Por el contrario, se establece que el porcentual del 50% de superioridad sólo se logra en la fase del efecto residual –etapa de suspensión del uso- del champú, a lo que debería restringirse con absoluta claridad para el consumidor, cualquier eventual mensaje de superioridad. No resulta entonces acorde con la regulación ética, utilizar los resultados de la prueba científica generando confusión en relación con sus verdaderos alcances, ni utilizarse contenido visual o de texto que pueda generar confusión en el consumidor frente a los beneficios en los que se sustenta la comparación. La forma como UNILEVER plasma en el claim del mensaje publicitario la superioridad de CLEAR no resulta clara en cuanto que se trata de la duración de los efectos residuales del producto (logrados después de suspender la aplicación), y le genera al consumidor la percepción de estar argumentándose una superioridad en general con el uso del producto, frente al tratamiento, tanto en su eficacia durante la aplicación y sus efectos de reducción o eliminación de escamas visibles, en los que no han demostrado las pruebas su superioridad, como en la duración del resultado para evitar que regrese la caspa una vez suspendida la aplicación (lo denominado por UNILEVER como “protección anticaspa”)

Por último, considera la CONARP necesario advertir a UNILEVER que no resulta acorde con la ética y la responsabilidad social, la utilización incorrecta de los estudios y datos científicos que realizan los anunciantes de sus productos, de manera que se confunda al consumidor mediante tecnicismos tanto técnicos como lingüísticos.

No es aceptable sustentar los argumentos publicitarios, como para el efecto lo hace UNILEVER en la publicidad analizada, en diferencias sutiles ante el consumidor como el de la "eficacia" vs la "protección anticaspas". La publicidad, en cuanto ética y responsable, debe ser de tal transparencia y veracidad que resulte claro el mensaje para el consumidor a la que se dirige.

Por lo anterior determina:

PRIMERO: Solicitar a UNILEVER que realice las modificaciones a la publicidad, con el fin de ajustarla a las previsiones del CCAP, en el sentido de dar el uso de los datos estadísticos, de manera precisa y correspondiente con los resultados del estudio y a la comprensión del consumidor promedio, conforme lo expuesto en el concepto. En tanto efectúa las correcciones necesarias, dado el efecto nocivo sobre el consumidor y el mercado, deberá abstenerse de emitir el mensaje publicitario cuestionado

SEGUNDO: Solicitar a UNILEVER remitir dentro de los 15 días calendario siguientes a la fecha de notificación del presente concepto, el mensaje publicitario que contenga los ajustes que corresponde para dar cumplimiento a las disposiciones éticas

Dado en Bogotá a los 10 días del mes de junio de 2014

ORIGINAL FIRMADO

XIMENA TAPIAS DELPORTE

Por la UCEP

ORIGINAL FIRMADO

ALVARO JOSE FUENTES

Por la UCEP

ORIGINAL FIRMADO

MARIA CAROLINA LORDUY

Por la Cámara de Alimentos de la ANDI

ORIGINAL FIRMADO

JOSE MARIA FORERO

Por la ANDA

[Escriba aquí]

