Faus & Moliner Rbla. Catalunya 127, 08008 Barcelona • Tel. (+34) 93 292 2100 • www.faus-moliner.com

Novedades en el sector de la Odontología: especial atención a las expresiones publicitarias y a los destinatarios de la publicidad

Resoluciones del Jurado de Autocontrol de 30 de julio "Maximum Protection Caries" y "Estética Dental Smydesign, Implantología Smyone y Ortodoncia Smysecret"

La expresión "Máximo" es un supuesto de *top parity*

En el caso Procter & Gamble c. Colgate, la reclamación se formuló contra una publicidad con la imagen del etiquetado del dentífrico "Colgate Maximum Protection Caries".

La reclamante consideró que la expresión "Maximum Protection Caries" transmitía que el dentífrico ofrece una protección igual al máximo posible, lo cual consideraba engañoso. P&G alegó que el producto, al estar clasificado como cosmético, contenía el nivel de flúor máximo previsto para estos productos (hasta 0,15%), pero que existen dentífricos clasificados como productos de higiene personal con mayor contenido de flúor y, por tanto, con mayor nivel de protección.

Colgate se defendió alegando que su dentífrico contenía el nivel de flúor máximo previsto para los productos de su categoría.

En la resolución, el Jurado concluye que la expresión objeto de controversia es un supuesto de *top parity* y que se debe determinar frente a quién se realiza la equiparación. En este punto, el Jurado señala que un consumidor medio difícilmente puede considerar que la expresión "Maximum Protection Caries" se circunscribe únicamente a los productos cosméticos, y entiende que para hacer esta afirmación, Colgate debería acreditar que su producto ofrece una protección contra la caries mayor que cualquier otro dentífrico, incluyendo aquellos clasificados como productos de higiene personal.

Finalmente, el Jurado concluye que el hecho de que Colgate acreditase la superioridad de su producto únicamente frente a Fluocaril -producto de higiene personal comercializado por P&G-, no era suficiente para acreditar una afirmación de *top parity* como la que hizo.

Promoción de productos sanitarios

En el segundo caso, el Colegio de Odontólogos y Estomatólogos I Región presentó una reclamación contra Servicios Integrales Consultoría Dental, S.L. por considerar que, a través de diversas piezas publicitarias, el anunciante promocionaba sus productos "Smydesign", "Smyone" y "Smysecret" infringiendo el artículo 78.6 de la Ley 29/2006, que prohíbe la publicidad dirigida al público de productos sanitarios destinados a ser utilizados exclusivamente por profesionales sanitarios.

El anunciante alegó que "Smydesign", "Smyone" y "Smysecret" son procedimientos médicos, protocolos y técnicas de actuación, y no productos. El Jurado no aceptó el razonamiento al comprobar que estas denominaciones se encuentran registradas en la Oficina Española de Patentes y Marcas como productos de Clase 10, y que la publicidad difundida en internet aludía a productos sanitarios y no a protocolos o técnicas de actuación.

El Jurado consideró que la publicidad infringe el principio de legalidad al promocionar directamente al público productos que sólo pueden ser utilizados por profesionales sanitarios.