

**ZWIĄZEK STOWARZYSZEŃ  
RADA REKLAMY**  
ul. Koszykowa 10 lok. 11  
00-564 Warszawa



**RADA REKLAMY**

tel.: +48 22 621 31 94  
fax: +48 22 629 18 89  
biuro@radareklamy.org  
www.radareklamy.org

REGON: 140489484 NIP: 521-3383-625  
KONTO: RAIFFEISEN BANK POLSKA SA: PL5817500009000000007235348  
BIC/ SWIFT: RCBWPLPW

**Uchwała Nr ZO 23/10  
z dnia 12 kwietnia 2010 roku  
Zespołu Orzekającego  
w sprawie sygn. Akt:  
B/03/10**

1. Zespół Orzekający Komisji Etyki Reklamy, działającej przy Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, w składzie:

- 1) Krzysztof Mydłowski – przewodniczący,
- 2) Zofia Sanejko – członek,
- 3) Piotr Górski – członek,

na posiedzeniu w dniu 12 kwietnia 2010 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze Akt B/03/10, złożonej, na podstawie pkt. 7 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez Colgate-Palmolive (Poland) Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, (dalej: Skarżący), przeciwko GlaxoSmithKline Consumer Healthcare Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej: Skarżony), dotyczącej reklamy telewizyjnej

**postanawia**

**skargę oddalić.**

**2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:**

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o sygn. B/03/10.  
Przedmiotem skargi była reklama telewizyjna pasty do zębów Sensodyne.

Skarżący poinformował, że „telewizyjna reklama pasty do zębów Sensodyne pokazuje lekarza dentystę Tomasza Rozwadowskiego, który wyjaśnia zasadę działania w/w pasty do zębów.

Odbiorca reklamy uzyskuje informacje na temat przyczyn odczuwania nadwrażliwości zębów, która pojawia się najczęściej w kontakcie z bardzo gorącymi lub bardzo zimnymi pokarmami np. lodami. Następnie dentysta wyjaśnia, iż wrażliwe zęby mają odsłoniętą zębinę pełną wąskich kanalików. Zimno wnika w głąb kanalików podrażnia nerw i tak odczuwamy ból. Reklama opisując działanie pasty wskazuje, iż składniki Sensodyne wnikają w głąb kanalików do źródła bólu. Pasta używana codziennie zapewnia długotrwałą ochronę wrażliwych zębów. Ponadto przekaz zapewnia, że reklamowany produkt jest bardzo skuteczną pastą oraz że dentyści polecają swoim pacjentom pastę Sensodyne. Jednocześnie w warstwie wizualnej, reklama pokazuje płynną niebieską substancję, która przemieszczając się w głąb zęba, wypełnia kanaliki i docierając do nerwów wywołuje ból. Następnie, płynna zielona substancja, płynąc w głąb zęba wypełnia kanaliki zębinowe i docierając do nerwów wnika do źródła bólu. Całość opatrzona jest komentarzem, iż Sensodyne używana codziennie zapewnia długotrwałą ochronę wrażliwych zębów.

Skarżący przytoczył również tekst reklamy:

Dlaczego odczuwamy nadwrażliwość zębów?

Nadwrażliwość najczęściej pojawia się w kontakcie z bardzo gorącymi, bardzo zimnymi pokarmami np. lodami.

Nadwrażliwe zęby mają odsłoniętą zębinę pełną wąskich kanalików. Zimno wnika w głąb kanalików podrażnia nerw i tak odczuwamy ból. Jak działa Sensodyne?

Składniki Sensodyne wnikają w głąb kanalików do źródła bólu i łagodzą ból. Sensodyne używana codziennie zapewnia długotrwałą ochronę wrażliwych zębów. Pasta Sensodyne, to bardzo skuteczna pasta. Dentyści polecają Sensodyne.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze wniósł o uznanie reklamy telewizyjnej pasty Sensodyne, w której to warstwa wizualna pokazuje:

- a) wnikanie składników pasty do zębów do wnętrza kanalików zębinowych oraz wypełnianie wnętrza kanalików składnikami pasty sugerując, że produkt działa przez zatykanie; oraz
  - b) dynamiczny proces przemieszczania się składników pasty do zębów w głąb kanalików, prosto do nerwów, powodując natychmiastową reakcję, co sugeruje, że produkt działa natychmiastowo, a nie przy regularnym stosowaniu przez dłuższy okres czasu
- za niedozwoloną reklamę, wykorzystującą brak wiedzy odbiorcy oraz wprowadzającą go w błąd, naruszając w ten sposób art. 8 oraz art. 10 ust. 1 Kodeksu Etyki Reklamy, jak i art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (t.j.: Dz. U. 2003, Nr 153, poz. 1503).

Skarżący poinformował, że w celu zmniejszenia nadwrażliwości zębów stosowane są z reguły dwa podejścia:

- (a) środki lub związki regulujące przesyłanie sygnałów do nerwu oraz

(b) środki lub związki zatykające kanaliki zębinowe w celu zapobiegania stymulacji nerwu.

Zdaniem Skarżącego dobrze znane i powszechnie dostępne pasty do zębów zazwyczaj zawierają sole potasu, które modulują przesyłanie bodźców, a także zmniejszają pobudzenie nerwu. Pasty zawierające chlorek potasu, azotan potasu czy cytrynian potasu (które stosowane są zamiennie w celu dostarczenia 2% jonów potasu), takie jak reklamowana pasta Sensodyne wariant fluoride, są najbardziej powszechnymi produktami na nadwrażliwość do codziennego stosowania. Generalnie, zanim znacznie złagodzą odczuwany ból, produkty te wymagają regularnego stosowania przez dłuższy okres czasu, niekiedy nawet do 8 tygodni, a ich skuteczność ogranicza się jedynie do uśmierzania bólu — nie lecząc przyczyny bólu, tj. otwartych kanalików. Działanie środków zatykających polega na fizycznym „zamykaniu” otwartych kanalików zębinowych, co uniemożliwia fizycznym lub chemicznym impulsom wywołanie ruchu płynu zębinowego powodującego ból.

Zdaniem Skarżącego użyta w reklamie telewizyjnej wizualizacja pokazuje wnikanie do nerwów zębowych, poprzez kanaliki zębinowe, składników pasty Sensodyne, które wypełniając kanaliki przynoszą ulgę w bólu. Powyższy przekaz w sposób nieprawdziwy i nieścisły pokazuje, jakoby reklamowana pasta do zębów Sensodyne była w stanie wypełnić i zatkać otwarte kanaliki zębinowe tak aby bodźce jak np. coś zimnego, stanowiące jedną z przyczyn bólu zębów, nie dotarły do nerwów zębowych.

W opinii Skarżącego reklamowana pasta do zębów nie posiada takiego mechanizmu działania. Przedstawiona w reklamie pasta do zębów Sensodyne fluoride (wariant pasty do zębów z fluorem), zawierająca chlorek potasu, działa wyłącznie przez zmniejszenie pobudzenia nerwu a zatem zmniejszając odczuwalny ból po dłuższym czasie regularnego stosowania. Zdaniem Skarżącego produkt ten nie jest w stanie, jak to sugeruje reklama, zatkać lub uszczelnić otwartych kanalików zębinowych w celu uniemożliwienia dotarcia bodźców i wywołania bólu.

W opinii Skarżącego wizualizacja sugerująca twierdzenie przeciwne jest więc nieprawdziwa i wprowadza konsumentów w błąd odnośnie istotnych właściwości produktu, naruszając tym samym art. 10 ust. 1a) Kodeksu Etyki Reklamy.

Zdaniem Skarżącego wyjaśnienie przedstawione konsumentom przez reklamodawcę dotyczące mechanizmu działania reklamowanego produktu jest nierzetelne i niedokładne a wręcz potencjalnie szkodliwe zarówno dla konsumentów jak i przedsiębiorców konkurencyjnych. Skarżony pragnie odróżnić swój produkt od pozostałych past istniejących na rynku w sposób, który jest nieprawdziwy i nieprecyzyjny.

Ponadto, zdaniem Skarżącego zaskarżona reklama stanowi również czyn nieuczciwej konkurencji, określony w art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu

nieuczciwej konkurencji tj. reklama wprowadzająca klienta w błąd i mogąca przez to wpłynąć na jego decyzje co do nabycia towaru lub usługi. Przepis ten wymaga spełnienia dwóch przesłanek: wprowadzenia w błąd rozumianego, jako wywołanie u klienta niezgodnego z rzeczywistym stanem rzeczy wyobrażenia o towarze i możliwości podjęcia pod wpływem błędu decyzji dotyczącej nabycia towaru. Chodzi tu o informacje, noszące przymiot istotności, a więc takie, które odnoszą się min. do fizycznych właściwości towaru. Wprowadzenie w błąd odbiorcy wynika z zastosowania mylącej wizualizacji ukazującej naukowo niemożliwą właściwość pasty Sensodyne w oparciu o jej składniki. Jak wspomniano powyżej, środkiem czynnym pasty Sensodyne jest chlorek potasu a składnik taki nie może działać przez zatykanie otwartych kanalików zębinowych.

Skarżący powtórzył, że żadna z past do zębów na rynku, o identycznym składzie substancji czynnych, nie jest w stanie posiadać takiej właściwości. Konsument słysząc w reklamie, iż ma do czynienia z produktem dającym pewność i skuteczność w walce z nadwrażliwością na skutek wyjątkowych właściwości pasty Sensodyne i widząc jak składniki pasty Sensodyne wlewają się do wnętrza kanalików, wypełniając je szczelnie i docierając w głąb nerwów łagodzą ból, mylnie sądzi, że produkt ten posiada szczególne, obiektywnie weryfikowalne cechy i wyróżnia się tym spośród innych past do zębów przeznaczonych dla nadwrażliwych zębów, obecnie dostępnych w Polsce. Konsument, który wybiera produkt spośród kilku produktów tego samego rodzaju różnych producentów za tę samą lub zbliżoną cenę, wybierze towar, o którym wie z reklamy, że posiada szczególne właściwości. Reklama ta wpływa zatem wyraźnie na jego decyzję co do zakupu tego produktu spośród innych.

Skarżący jako dowód przedstawił Ekspertyzę na temat reklamy telewizyjnej pasty Sensodyne, wydaną przez: SMG/KRC Poland Media S.A. *(Na podstawie badania: Metodologia: Badanie typu OMNIBUS Próba: N=652 Ogólnopolska, reprezentatywna dla osób w wieku 20-55 lat Próba odzwierciedla 19.623 tys. osób w populacji Dopuszczalny błąd przy poziomie ufności 0,95: 3,91% Termin realizacji: 22-25.01.2010)*

Badanie realizowane było poprzez indywidualne wywiady kwestionariuszowe wspomagane komputerowo. Każdy respondent w trakcie trwania wywiadu miał dwukrotnie odtworzoną testowaną reklamę.

W ekspertyzie SMG/KRC Poland Media S.A. poinformowano, że:

„Reklama buduje przekonanie o tym, że pasta Sensodyne działa od razu po użyciu

- 55% ogółu badanych zgodziła się, że w reklamie zostało powiedziane, że pasta Sensodyne usuwa ból zębów związany z nadwrażliwością od razu po użyciu pasty. Nieco częściej zgadzają się z tym stwierdzeniem osoby, które widziały reklamę przed badaniem, co udowadnia, że wielokrotny kontakt z reklamą wzmacnia komunikat.
- Dla 81% z tej grupy (45% ogółu badanych) informacja ta będzie istotna podczas zakupu pasty do zębów.

Bardzo wyraźnie został zakomunikowany sposób działania pasty poprzez wnikięcie w kanaliki zębinowe.

- Po dwukrotnym obejrzeniu reklamy 78% badanych zgadza się ze stwierdzeniem, że pasta Sensodyne usuwa ból związany z nadwrażliwością zębów właśnie poprzez zatykanie kanałków zębinowych.”.

Skarżący poinformował, że użyta w reklamie telewizyjnej wizualizacja przedstawia najpierw bodźce (tj. np. zimno) wnikaące w głąb kanałków zębinowych (płyn niebieski) a następnie składniki pasty Sensodyne (płyn zielony) szybko przemieszczające się przez kanaliki zębinowe i wywołujące natychmiastowe działanie na ból spowodowany nadwrażliwością. Wizualizacja sugeruje, że pasta Sensodyne działa przez natychmiastowe uśmierzenie bólu. W opinii Skarżącego takie przedstawienie działania produktu jest nieprawdziwe, a przez to wprowadzające w błąd, gdyż pasta Sensodyne wariant fluoride nie działa w taki sposób, aby przynieść natychmiastową ulgę w nadwrażliwości zębów. Skuteczne działanie past o podobnych składnikach aktywnych, zanim możliwe jest odczucie znacznego zmniejszenia bólu, zazwyczaj wymaga regularnego stosowania przez wiele tygodni.

Podsumowując Skarżący stwierdził, że wobec faktu, iż w/w użyte w reklamie wizualizacje wprowadzają odbiorców w błąd, a zatem reklama ta jest nieuczciwa i nieetyczna na podstawie zarówno przepisów Ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, jak i Kodeksu Etyki Reklamy – Skarżony powinien niezwłocznie zaprzestać używania zakwestionowanych elementów w reklamie telewizyjnej pasty do zębów Sensodyne”.

Skarżony złożył odpowiedź na skargę i uczestniczył w posiedzeniu.

W odpowiedzi na skargę, Skarżony poinformował, iż „odpiera zarzut, że reklama telewizyjna z udziałem lekarza stomatologa Tomasza Rozwadowskiego, który wyjaśnia mechanizm działania pasty SENSODYNE (dalej reklama), wykorzystuje brak wiedzy odbiorców i wprowadza ich w błąd.

Skarżony poinformował, że reklama jest emitowana w stacjach telewizyjnych w Polsce od października 2009 r., oraz że wykorzystuje tę formę reklamy na kilku rynkach Unii Europejskiej (i nie tylko) od drugiej połowy 2009 r. Skarżony jest przekonany, że informacje przekazywane w reklamie są prawdziwe i w pełni uzasadnione.

Skarżony wyjaśnił, że reklama przekazuje w ciągu 30 sekund dokładny i zwięzły opis mechanizmu, dzięki któremu SENSODYNE przynosi ulgę nadwrażliwym zębom. Wizualizacja ma na celu wyjaśnienie konsumentowi, w uproszczony sposób, skomplikowanego procesu naukowego, który byłby trudny do przekazania w inny sposób. Reklama pokazuje, jak

aktywny składnik pasty SENSODYNE (potas) przemieszcza się w głąb kanalików zębinowych docierając do zakończeń nerwowych. Po dotarciu do zakończeń nerwowych potas działa poprzez depolaryzację nerwu, a tym samym blokuje odczucia bólu, co w reklamie zostało ukazane, jako znoszenie pobudzenia zakończeń nerwowych.

Skarżony poinformował, że Skarżący od wielu lat używa lub używał na całym świecie podobnych wizualizacji i wyjaśnień mechanizmu działania swoich past zawierających potas, które zapobiegają nadwrażliwości zębów. Na przykład wizualizacja zamieszczona na: <http://www.colgate.pl/app/Colgate/PL/OC/Products/ColgateSensitive.cvsp>.

Skarżony poinformował, że Skarżący zarzuca, że reklama pokazuje, iż działanie SENSODYNE polega na wypełnianiu i zatykaniu otwartych kanalików zębinowych, wskutek czego bodźce takie jak zimne napoje, mogące powodować reakcję nadwrażliwości, nie docierają do nerwów (mechanizm działania określany, jako „zatykanie kanalików”). Podczas, gdy w całej reklamie nie ma żadnej sugestii, że SENSODYNE lub jej składnik aktywny - potas - zatyka kanaliki zębinowe. Gdyby rzeczywistym celem reklamy było przypisanie pasty SENSODYNE takiego sposobu działania, wystarczyłoby przedstawienie blokowania kanalików zębinowych na ich powierzchni i nie byłoby potrzeby pokazywania, jak potas przemieszcza się w dół kanalików docierając do zakończeń nerwowych.

Dodatkowo, Skarżony celowo użył w reklamie koloru zielonego dla przedstawienia przemieszczania się potasu wzdłuż kanalików, zamiast koloru białego mogącego kojarzyć się z blokowaniem lub zatykaniem kanalików przez pastę.

Skarżony podkreślił, że w reklamie nie stwierdza się, że SENSODYNE działa natychmiastowo, czy też bardzo szybko. Wręcz przeciwnie, reklama kończy się stwierdzeniem, że pasta SENSODYNE stosowana codziennie zapewnia długotrwałą ochronę przed nadwrażliwością zębów.

Skarżony poinformował o innych przypadkach kwestionowania reklamy przez Skarżącego. Skarżony stwierdził, że powyższe zarzuty Skarżącego nie ograniczają się tylko do Polski. Jednocześnie z wprowadzeniem przez Skarżącego na światowy rynek nowej pasty przeciwko nadwrażliwości zębów (Colgate Sensitive Pro-Relief), Skarżący zaczął kwestionować reklamy Skarżonego dotyczące SENSODYNE rozpowszechniane w wielu krajach na świecie. Za każdym razem Skarżony odpychał zarzuty udzielając spójnych i konsekwentnych wyjaśnień. Mimo wielu nieformalnych skarg wniesionych przez Skarżącego, Turcja jest jak dotąd jedynym rynkiem, na którym omawiana reklama pasty SENSODYNE była przedmiotem postępowania przed ustawowymi organami właściwymi w zakresie sprawowania nadzoru. Tam organy nadzoru w całości odrzuciły skargę Skarżącego uzasadniając, że „wizualna prezentacja i sformułowania użyte w reklamie służą wyjaśnieniu mechanizmu działania produktu i po przeprowadzeniu oceny z artykułem 10 ustawy o kosmetykach nie

*stwierdzono, aby reklama przypisywała produktowi nieistniejącą cechę, w sposób sugerujący jej istnienie.*

Skarżony nadmienił również, że w Wielkiej Brytanii i Stanach Zjednoczonych, czyli na dwóch dużych rynkach, na których obowiązują rygorystyczne Kodeksy Etyki Reklamowej zawierające szczegółowe regulacje oraz surowe zasady wstępnego zatwierdzania reklam telewizyjnych, Skarżony nie zdecydował się zakwestionować omawianej reklamy pasty SENSODYNE.

W opinii Skarżonego, Rada Reklamy nie powinna przywiązywać wagi do badań konsumenckich dotyczących odbioru treści reklamy przez konsumenta, przeprowadzonych przez Millward Brown i przedłożonych przez Skarżącego, jako dowód na poparcie zarzutów. Kopia wyników badania oraz prezentacji udostępnionej Radzie Reklamy i Skarżonemu nie określa pytań, jakie zostały zadane konsumentom, ani sposobu, w jaki były zadawane. Aby badania tego typu mogły być ważne i użyteczne, zadane pytania muszą być rzetelne, obiektywne i nie mogą sugerować odpowiedzi.

Skarżony poinformował, że konsumenci słabo rozumieją mechanizm działania past stosowanych przy nadwrażliwości zębów, a Skarżony prowadzi szeroko zakrojone ilościowe badania konsumenckie w ramach rozwoju strategii reklamowej. Reklamę pasty SENSODYNE Skarżony testował na wielu rynkach całego świata (6 rynków, w tym: Francja, Wielka Brytania i Irlandia w Europie, z udziałem około 2000 konsumentów) z zastosowaniem standardowej dla przemysłu reklamowego metodologii badania reklam opracowanej przez Millward Brown (Link Test). Badanie to ocenia informacje zapamiętane przez konsumentów po obejrzeniu Reklamy. Kluczowe informacje zapamiętywane stale przez konsumentów po obejrzeniu Reklamy, były następujące:

- SENSODYNE pomaga złagodzić ból nadwrażliwych zębów; oraz
- SENSODYNE przemieszcza się wewnątrz zęba i znosi pobudzenie nerwu.

Skarżony poinformował, że konsumenci nie zapamiętali, aby SENSODYNE działała natychmiastowo lub bardzo szybko, ani że SENSODYNE zatyka lub wypełnia otwarte kanaliki (jak zarzucano).

Skarżony podsumowując stwierdził, że nie uważa, aby reklama wprowadzała konsumentów w błąd i odpiera zarzut mówiący, że reklama narusza Artykuł 8 i Artykuł 10(1) Kodeksu Etyki Reklamy oraz Artykuł 16 ust. 1 pkt 2 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji z dnia 16.04.1993 r.

### **3. Zespół Orzekający zważył co następuje:**

Zespół Orzekający nie podzielił zarzutów Skarżącego, uznając, że przedmiotowa reklama nie zawiera cech niedozwolonej reklamy zarówno w rozumieniu Kodeksu Etyki Reklamy jak i obowiązujących przepisów prawa.

Zespół Orzekający uznał, że przedmiotowa reklama była zamieszczona w prawidłowy sposób i nie wprowadza konsumentów w błąd, ani nie wykorzystuje ich braku doświadczenia lub wiedzy.

Zdaniem Zespołu Orzekającego zarzut Skarżącego iż reklama informuje, że pasta „zatyka kanaliki zębinowe” nie znajduje potwierdzenia, ponieważ w reklamie zostało użyte sformułowanie „*Składniki Sensodyne wnikają w głąb kanalików do źródła bólu i łagodzą ból*”.

W opinii Zespołu Orzekającego reklama nie sugeruje konsumentom, iż pasta działa natychmiastowo. Reklama w tym zakresie informuje jedynie, że pasta używana codziennie zapewnia długotrwałą ochronę wrażliwych zębów.

Jednocześnie Zespół Orzekający stwierdził, że w związku z tym, że w niektórych krajach przekaz reklamowy pasty do zębów Sensodyne zawiera doprecyzowanie że „efekt ochrony zębów przed nadwrażliwością nabudowuje się w ciągu 2-4 tygodni regularnego stosowania pasty”, z korzyścią dla konsumentów byłoby, gdyby również polska wersja reklamy została wzbogacona o taką informację.

W związku z powyższym, na podstawie pkt 37 lit b Regulaminu Rozpatrywania Skarg Zespół Orzekający orzekł jak w pkt 1 uchwały.

*Zgodnie z pkt.50 Regulaminu Rozpatrywania Skarg z dnia 4 czerwca 2008r., Stronom przysługuje prawo do odwołania się od uchwały Zespołu Orzekającego w terminie 10 dni od daty doręczenia uchwały. Podstawę odwołania mogą stanowić wyłącznie nowe fakty i dowody, nieznane zainteresowanej stronie w dacie podjęcia przez Zespół Orzekający uchwały.*