



Uchwała Nr ZO/060/20/u  
z dnia 9 lipca 2020 r.  
Zespołu Orzekającego  
w sprawie o sygn. akt:  
KER/077/20

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

- Elżbieta Kondzioła – przewodnicząca,
- Marta Macke – członek,
- Beata Ptaszyńska-Jedynak – członek,

na posiedzeniu w dniu 9 lipca 2020 r., po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/077/20 złożonej, na podstawie pkt. 11 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko reklamie telewizyjnej Phytopharm Klęka S.A. z siedzibą w Nowym Mieście nad Wartą (dalej: Skarżony)

**postanawia**

- skargę oddalić.

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

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o sygnaturze akt KER/077/20.  
Przedmiotem skargi była reklama telewizyjna produktów marki Dentosept.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze poinformował:

„Reklamowany produkt: Lek na zęby u małych dzieci "Dentosept"

Treść reklamy: Powód mojej skargi jest taki że reklama leku "Dentosept" nakłania dzieci do krzywdzenia zwierząt i wywołuje nienawiści do zwierząt.

Skarga: Reklama namawia do znęcania się nad zwierzętami”- pisownia oryginalna

W toku posiedzenia skargę przedstawiał i popierał arbiter - referent.

Arbiter-referent wniósł o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 2 ust. 1, art. 21 Kodeksu Etyki Reklamy:

Art. 2 ust. 1.

Działania objęte postanowieniami Kodeksu będą wykonywane z należytą starannością, zgodnie z dobrymi obyczajami, prowadzone w poczuciu odpowiedzialności społecznej oraz zgodnie z zasadami uczciwej konkurencji.

Art. 21

Reklamy nie mogą propagować postaw kwestionujących prawa zwierząt. Reklamy wykorzystujące wizerunek zwierząt powinna cechować powściągliwość, tak aby zwierzęta nie były przedstawiane w



sposób sugerujący możliwość ich niehumanitarnego traktowania.

Skarżony uczestniczył w posiedzeniu; Skarżony złożył pisemną odpowiedź na skargę o następującej treści: „ODPOWIEDŹ NA SKARGĘ DOT. REKLAMY KOSMETYKU Dentosept A® MINI

Działając w imieniu mojego Mocodawcy Phytopharm Klęka S.A. (pełnomocnictwo w aktach sprawy), w odpowiedzi na skargę konsumencką (doręczoną 22.07.2020), w której zarzucono reklamie kosmetyku Dentosept A® MINI rzekome „nakłanianie dzieci do krzywdzenia zwierząt i wywoływanie nienawiści do zwierząt” oraz „nakłanianie do znęcania się nad zwierzętami” wnoszę o

1) oddalenie skargi KER/077/20, na podstawie pkt 43 ppktl lit a) Regulaminu Rozpatrywania Skarg, z uwagi na brak faktu naruszenia przez reklamę produktu Dentosept A® MINI norm wyrażonych w art. 2 i 21 Kodeksu Etyki Reklamy;

2) przeprowadzenie dowodu z opinii eksperta, opracowanej przez prof. dr hab. Henryka Mruka, zawierającej ocenę reklamy produktu kosmetycznego Dentosept A® MINI z perspektywy zarzutów sformułowanych w skardze (opinia stanowi załącznik do niniejszej odpowiedzi), stosownie do postanowień pkt 32 Regulaminu Rozpatrywania Skarg;

jednocześnie przedstawiam następujące stanowisko i wyjaśnienia w sprawie:

I. Opis produktu Dentosept A® MINI

1. Dentosept A® MINI to kosmetyk przygotowany przez firmę Phytopharm Klęka S.A. w trosce o zdrowie i właściwą pielęgnację dziąseł i błony śluzowej najmłodszych.

2. Preparat jest polecany do stosowania w celu zachowania właściwej higieny jamy ustnej i utrzymaniu błony śluzowej w odpowiedniej kondycji, np. w przypadku podrażnień spowodowanych: aftami, pleśniawkami, bolesnym zębokowaniem, noszeniem aparatów ortodontycznych oraz innymi dolegliwościami np. swędzeniem i pieczeniem dziąseł u najmłodszych. Preparat zapewnia również odpowiednią pielęgnację jamy ustnej w przypadku wyrzynania się zębów stałych u dzieci.

Produkt jest zaopatrzony w aplikator pozwalający w łatwy sposób dotrzeć do wszystkich miejsc w jamie ustnej. Dzięki formie sprayu preparat aplikuje się precyzyjnie i delikatnie, bez dodatkowego podrażnienia bolesnych miejsc.

Dentosept A® MINI jest produktem złożonym. Zawarte w nim substancje działają antybakteryjnie oraz przeciwrzybczo, dzięki czemu pomagają zachować czystość i zapobiegają tworzeniu się stanów zapalnych. W skład produktu, wchodzi gliceryna, która tworzy ochronną warstwę błony śluzowej oraz zapewnia jej prawidłowe nawilżenie. Pantenol oraz witaminy B2 i B3 zawarte w preparacie pielęgnują i przyspieszają regenerację błony śluzowej jamy ustnej. Z kolei dzięki zawartości olejku miętowego oraz wyciągu z eukaliptusa, preparat odświeża i oczyszcza jamę ustną oraz działa chłodzące i kojąco, a ksylitol zapewnia skuteczną ochronę zębów przed próchnicą.

5. Dentosept A® MINI ma malinowy smak i może być stosowany bez ograniczeń wiekowych.

II. Opis reklamy

1. Reklama kosmetyku Dentosept A® MINI zrealizowana została w formie kreskówki. Toczy się w bajkowym świecie zabawek, który jest najbliższy światu małego dziecka. Wskazuje na to już pierwszy kadr reklamy, a przekaz ten jest konsekwentnie utrzymany do końca. Bajeczny świat podkreśla również tekst reklamy w postaci prostej rymowanki, użyty w niej głos dziecka oraz sposób przedstawienia pokoju w którym toczy się akcja: na ścianie pokoju wisi obraz na którym uwieczniony jest chłopiec z



kotem. Z obrazka wynika, że chłopiec jest z nim zaprzyjaźniony (są przytuleni). W dalszych kadrach wraz z przemieszczaniem się głównego bohatera po pokoju pojawiają się klocki, miś, kot, tygrys, księżyc, gwiazdki na ścianach.

2. Przyjęta konwencja reklamy powoduje, że niektóre przedmioty w nim się poruszają, choć to świat wyobraźni dziecka (pluszowy kot, który się porusza, bańka w której znajduje się chłopiec, a która zabezpiecza go przed niebezpieczeństwem, księżyc, po który można sięgnąć i który można ugryźć, afa, która ucieka itp.).

3. Głównym bohaterem reklamy jest chłopiec z ewidentnymi problemami, które mogą wystąpić u dzieci w tym wieku : ząbkowanie, afty, pleśniawki. Głos dziecka towarzyszący przekazowi wskazuje, że wypowiadająca je osoba jest świadoma zagrożeń związanych z niekontrolowanymi zachowaniami małych dzieci w tym wieku. Jednocześnie głos „małego eksperta” wskazuje właściwy sposób postępowania w tego rodzaju sytuacjach.

4. W trakcie kiedy chłopiec rudego kota (maskotka, poruszająca się wyłącznie w świecie wyobraźni dziecka) bierze do, ust pojawia się w reklamie komunikat werbalny - Lepiej nie wkładać brudnego do buzi!. Może to dotyczyć zarówno zabawek jak i innych przedmiotów znajdujących się w najbliższym otoczeniu każdego małego dziecka.

Wkładanie brudnych przedmiotów do buzi może być jedną z przyczyn powstania dolegliwości w obrębie jamy ustnej takich jak afty czy pleśniawki.

5. W sposób nie budzący wątpliwości treść przekazu dźwiękowego jak i całej reklamy kierowana jest do rodziców. Przyjęta bajkowa konwencja ma na celu przybliżenie rodzicom świata ich pociechy oraz problemu, który zawsze pojawia się w okresie ząbkowania (wkładanie różnych przedmiotów do budzi), jednocześnie reklama głosem dziecka wskazuje na rozwiązanie problemu nie tylko dziecka ale również samych rodziców, jest nim zapewnienie właściwej higieny jamy ustnej i uniknięcie podrażnień, wywołujących stany zapalne, w którym zastosowanie znajduje produkt Dentosept A® MINI.

6. Treść przekazu dźwiękowego brzmi następująco:

m Lepiej me wkładać brudnego do buzi, niż afty mieć i marudzić!

Lepiej o higienę dbać, niż pleśniawek się bać!

Lepiej przy bolesnym ząbkowaniu nie zarywać nocki z Dentosept A® MINI pozbyć się troski!

Dentosept A® MINI ulgę czyni!

7. Warto również zwrócić uwagę, że reklama ma walor edukacyjny dla rodziców, wskazując nie tylko na zagrożenia dla dziecka na etapie ząbkowania, ale podsuwając właściwy język komunikacji z dzieckiem, który może prowadzić do pożądanego przez rodziców skutku, problem. To istotny jej walor, który może zostać przez rodziców wykorzystany.

III. Stanowisko Strony wobec skargi konsumenta.

1. Z treści skargi przesłanej mojemu Mocodawcy wynika, że konsument zarzuca reklamie z Dentosept A® MINI:

- 1) nakłanianie do krzywdzenia i wywoływanie niechęci do zwierząt;
- 2) namawianie do znęcania się nad zwierzętami.

2. W naszej ocenie przedmiotowa skarga pozbawiona jest jakichkolwiek podstaw faktycznych, a zarzuty w niej sformułowane są raczej efektem złej woli lub niewłaściwej i nieuzasadnionej interpretacji przedmiotowej reklamy.



3. Po pierwsze reklama nie jest kierowana do dzieci a do rodziców, w praktyce mam, które najczęściej podejmują decyzje dotyczące zakupu i stosowania produktów do pielęgnacji małych dzieci.

4. Po drugie w reklamie pojawia się sytuacja, w której chłopiec bierze do buzi kota. Niemniej jednak towarzyszy temu dwojakiego rodzaju przekaz:

- 1) werbalny wskazujący, że nie należy „brudnego brać do budzi”,
- 2) wizualny wskazujący na zachowanie kota.

(HM elementy pozostają ze sobą w związku czasowym i faktycznym z tego powodu nie sposób traktować ich rozłącznie. Treść obu przekazów oraz konwencja reklamy, w naszej ocenie, ma walor odwrotny do zaprezentowanego w skardze. Wskazuje bowiem nie tylko na potencjalne, możliwe zachowania dziecka, które w określonym wieku i stanie fizycznym są naturalne (walor edukacyjny dla rodziców), ale również pokazuje jak takich zachowań uniknąć lub im zapobiec. Wreszcie wskazuje możliwy język komunikacji, który w każdej sytuacji pozostaje niezwykle ważny w relacji z dzieckiem w każdym wieku w kontekście skuteczności komunikacji.

6 Oczywiście mamy świadomość, że dzieci mogą gryźć z różnych powodów. Ich przyczyną może być np.:

- a) ciekawość (gryzienie eksperymentalne),
- b) ekspresja.
- c) stres,
- d) poczucie bezsilności.
- e) frustracja.

7 Wielu rodziców wychowując dzieci styka się z sytuacją w której ich dziecko przytulając się do nich bez żadnego powodu nagle zaczyna gryźć. Sytuacje takie po stronie rodzica zmuszają do przemyślenia czy takie zachowanie jest efektem ciekawości, ekspresji, czy frustracji. Zrozumienie przyczyny jest bowiem kluczem do właściwej komunikacji z dzieckiem i znalezieniem odpowiedniego rozwiązania. Elementem tego procesu jest oczywiście wyjaśnienie dziecku, że nie wolno tak robić, bo sprawia to komuś innemu przykrość lub nawet ból. Przedmiotowa reklama realizuje w naszej ocenie przedstawione wyżej cele i ma poza elementem reklamowym istotny przekaz edukacyjny adresowany do rodziców.

8. W kwestii właściwej oceny adresatów oraz treści przekazu reklamowego przedstawiamy opinię ekspercką, opracowaną przez Pana prof. dr hab. Henryka Mruka, który jednoznacznie wskazuje, że jej adresatami są rodzice. Jednocześnie Pan Profesor nie ma jakichkolwiek wątpliwości, że reklama Dentosept A® MINI nie nakłania dzieci do krzywdzenia zwierząt, nie wywołuje nienawiści do zwierząt czy nie namawia do znęcania się nad zwierzętami. W ocenie eksperta, zawarty w reklamie przekaz jest czytelny, właściwie łączy wartości oferowane przez produkt z formą oraz treścią reklamy oraz właściwie akcentuje korzyści płynące dla dziecka oraz rodziców.

9. W ocenie mojego Mocodawcy przedmiotowa reklama nie narusza również zasad wyrażonych w art 5 Kodeksu Etyki Reklamy, gdyż nie zawiera jakichkolwiek elementów, które zachęcałyby do aktów przemocy, a jak zostało wyjaśnione powyżej zawiera treści wręcz przeciwne, które mogą na różnych płaszczyznach wpływać na ich łagodzenie.

10. W naszej ocenie trudno stawiać reklamie, biorąc pod uwagę jej całokształt, zarzut naruszenia art 21 Kodeksu poprzez propagowanie postaw kwestionujących prawa zwierząt. Reklama w sposób przystępny dla adresatów prezentuje problem zachowań dzieci w okresie żąbkowania, a postać kota



pojawiająca się w reklamie nie buduje, w naszej ocenie, jakichkolwiek sugestii dotyczących możliwości niehumanitarnego traktowania zwierząt, tym bardziej, że sama scena jak i towarzyszący jej komunikat werbalny nie pozostawiają w tej kwestii żadnych wątpliwości co do pożądanego zachowania.

Zał. Opinia ekspercka Prof. dr hab. Henryka Mruka” – pisownia oryginalna

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

Zespół Orzekający nie dopatrzył się w przedmiotowej reklamie naruszenia norm art. 2 ust. 1 i art. 21 Kodeksu Etyki Reklamy.

Zespół Orzekający uznał, że reklama była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej i nie narusza dobrych obyczajów.

Zdaniem Zespołu Orzekającego przedmiotowa reklama nie przedstawia niehumanitarnego traktowania zwierząt.

*W związku z powyższym, na podstawie pkt. 43 ust. 1) lit b) Regulaminu rozpatrywania skarg Zespół Orzekający orzekł jak w pkt. 1 uchwały.*

*Zgodnie z pkt. 51. Regulaminu Rozpatrywania Skarg, Strony mogą odwoływać się od uchwały Zespołu Orzekającego w terminie dziesięciu dni od doręczenia uchwały. Podstawę odwołania mogą stanowić wyłącznie nowe fakty i dowody, nieznanne zainteresowanej stronie w dacie podjęcia przez Zespół Orzekający uchwały, o której mowa w pkt. 43.*