



**Uchwała Nr ZO/077/20u
z dnia 18 listopada 2020 r.
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn. akt:
KER/173/20**

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

- **Maciej Korobacz – przewodniczący,**
- **Małgorzata Domaszewicz – członek,**
- **Elżbieta Kondziola – członek,**

na posiedzeniu w dniu 18 listopada 2020 r., po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/173/20 złożonej, na podstawie pkt. 11 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko reklamie telewizyjnej Henkel Polska Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej: Skarżony)

postanawia

- skargę oddalić.

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o sygnaturze akt KER/173/20. Przedmiotem skargi była reklama internetowa produktów marki Gliss Kur.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze poinformował:

„Reklamowany produkt: Gliss Kur rozdwojone końcówki Treść reklamy: W treści reklamy dowiadujemy się, że produkt firmy Gliss Kur spaja rozdwojone końcówki włosów.

Skarga: Reklama wprowadza w błąd, ponieważ niemożliwe jest scalenie już rozdwojonych końcówek włosów. Jest to po prostu fizycznie niemożliwe i żadna maska, odżywka ani serum do włosów nie jest w stanie tego zrobić. Jedyne co można zrobić z rozdwojonymi końcówkami to obcięcie ich. Następnie można używać produktów ZAPOBIEGAJĄCYCH rozdzwajaniu.”- 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. 8, art. 10 ust. 1 a) 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. 8

Reklama nie może nadużywać zaufania odbiorcy, ani też wykorzystywać jego braku doświadczenia lub wiedzy.

Art. 10

1. Ponadto reklamy nie mogą wprowadzać w błąd jej odbiorców, w szczególności w odniesieniu do:
a) istotnych cech, w tym właściwości, składu, metody, daty produkcji, przydatności, ilości, pochodzenia (w tym geograficznego) reklamowanego produktu;

Skarżony uczestniczył w posiedzeniu; Skarżony złożył pisemną odpowiedź na skargę o następującej treści: „Działając w imieniu Henkel Polska Sp. z o.o. wnoszę o oddalenie skargi na reklamę produktu Gliss (KER/173/20).

Wskazuję, że stanowiący załącznik nr 2 do niniejszego pisma dokument przedstawiający testy biofizyczne, jak również opis ich metodologii i wyników w pkt. 2.7 poniżej stanowią tajemnicę przedsiębiorstwa. Wnoszę w związku z tym o odpowiednią ochronę ww. informacji, w tym zapewnienie, by nie były one udostępniane innym osobom, w tym skarżącemu.

UZASADNIENIE

1. Przedmiot skargi

1.1. Skarga zarzuca, że reklama produktów do włosów Gliss Split Ends Miracle jest reklamą wprowadzającą w błąd. Zarzut ten odniesiony został do informacji, iż reklamowany produkt scala rozdwojone końcówki włosów. Zdaniem autora skargi scalenie końcówek włosów jest niemożliwe i nie istnieje produkt, który mógłby mieć takie działanie. Jedynym sposobem na rozdwojone końcówki jest obcięcie ich i stosowanie produktów zapobiegających rozdwarzaniu.

1.2. Zakwestionowana reklama nie jest reklamą wprowadzającą w błąd, ponieważ jej treść znajduje oparcie w rzeczywistości. Zanim doszło do rozpowszechnienia reklamy w kwestionowanej treści producent produktu dochował wszelkich aktów staranności, weryfikując prawidłowość komunikowanego przekazu, w tym przeprowadził różnego rodzaju badania produktu, które potwierdziły, że produkt posiada reklamowane właściwości.

1.3. Można w tym miejscu dodać, że produkty do pielęgnacji włosów, pozwalające walczyć z efektem „rozdwojonych końcówek” są na rynku relatywnie nowe i stąd być może przekonanie, iż obietnica łączenia końcówek jest niemożliwa do zrealizowania. Henkel Polska Sp. z o.o. jest świadomy tylko jednej reklamy, która również podnosi ten efekt, tj. reklamy produktu firmy L’Oreal Elseve Dream Long.

Załącznik nr 1: storyboard reklamy Elseve Dream Long

Wynikać to może po prostu z faktu, że skuteczne działanie produktu do pielęgnacji włosów polegające na łączeniu rozdwojonych końcówek wymaga zastosowania odpowiedniej formuły produktu, która jest wynikiem znacznych inwestycji w badania i rozwój produktów. To jednak, że określona cecha produktu jest nietypowa na rynku (w tym sensie, że niewiele produktów ją posiadania), nie oznacza jeszcze, że jest ona niemożliwa do zrealizowania.

2. Brak wprowadzenia w błąd

2.1. Mając na uwadze naturę postępowania przed Komisją Etyki Reklamy, wydaje się, że obszerne prawne wywody na temat reklamy wprowadzającej w błąd byłyby w niniejszym postępowaniu zbędne. Niemniej jednak można, jak się wydaje, założyć, że doświadczenia, jakie wykształciły się w obrocie



prawnym odnośnie do reklam wprowadzających w błąd, czy to na gruncie przepisów ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, czy to ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, nie mogą pozostać bez znaczenia. Dotyczy to w szczególności perspektywy oceny. Każda reklama z istoty rzeczy ma pewne ograniczenia, choćby czasowe, a także musi w sposób zwięzły zakomunikować konsumentom cechy produktu, na które reklamodawca chce zwrócić ich uwagę. Wprowadzenie w błąd zawsze musi być oceniane z perspektywy konsumenta (dla ustalenia, czy dana reklama może wprowadzać w błąd zawsze konieczne jest przyjęcie jakiegoś wzorca odbiorcy). Powszechnie przyjmuje się, że tym wzorcem jest wzorec konsumenta rozsądnego i uważnego. To, że, jak w przypadku każdego aktu komunikacji, może pojawić się niewielka grupa odbiorców, którzy źle rozumieją przekaz reklamowy, dopowiadają do niego treści w nim niewyrażone, itp., nie może skutkować uznaniem reklamy za wprowadzającą w błąd, jeśli z punktu widzenia racjonalnego konsumenta taka reakcja nie może być oczekiwana.

2.2. Zakwestionowana reklama produktów do włosów Gliss Split Ends Miracle istotnie podkreśla jego szczególną właściwość, polegającą na tym, że dzięki zawartym w nich substancjom uzyskują one efekt sklejenia rozdwojonych końcówek włosów, który to efekt jest zarówno widoczny „gołym okiem”, jak również może zostać stwierdzony w badaniach laboratoryjnych. Ponieważ rozdwojone końcówki włosów stanowią istotny problem dla wielu konsumentów, a zwłaszcza konsumentek, Henkel poświęcił znaczne środki na opracowanie formuły produktów, która pozwoli na zespolenie takich końcówek. Uzyskane wyniki zostały poddane weryfikacji na kilka sposobów, aby upewnić się, że produkt jest rzeczywiście skuteczny. Dopiero po pozytywnym przejściu tych prób, osiągnięty efekt został przedstawiony w reklamie. Dodać w tym miejscu można, że z całą pewnością efekt rozdwojonych końcówek nie należy do tego rodzaju problemów, które z definicji nie mogą doczekać się żadnego zadowalającego rozwiązania. Co do zasady, to co uległo rozdzieleniu, pęknięciu, rozszczępieniu, może zostać ponownie połączone. Świadczy o tym obecność w obrocie tysięcy różnego rodzaju klejów. Oczywiście, w przypadku włosów występują szczególne wyzwania, ale nie ma żadnych podstaw do przyjęcia, iż zamierzenie to jest niemożliwe do realizacji. Z pewnością w skardze nie podano, jakie względy miałyby przemawiać za przyjęciem takiego stanowiska.

2.3. Technologia zastosowana w linii produktów do włosów Gliss Split Ends Miracle opiera się na specjalnie dobranym polimerze kationowym, wskazanym w składzie produktów jako Hydroxypropyl Guar Hydroxypropyltrimonium Chloride. Pod nazwą tą, podaną według międzynarodowej nomenklatury składników kosmetycznych (INCI - The International Nomenclature of Cosmetic Ingredients) na rynku dostępnych jest kilka różnych produktów handlowych o niejednakowych właściwościach i wydajności.

2.4. Poniżej przedstawione zostaną trzy badania mające ustalić, czy reklamowany produkt posiada cechy pozwalające na uznanie, że scala on rozdwojone końcówki, które zostały przeprowadzone przez laboratorium Grupy Henkel i których wyniki potwierdziły i potwierdzają prawidłowość reklamy produktów do włosów Gliss Split Ends Miracle:

- a.) Badanie polegające na obserwacji wizualnej, pokazujące efekt korzystania z produktów Gliss Split Ends Miracle na pojedynczym paśmie i na włosach modelki, które przed zastosowaniem tych produktów wykazywały efekt rozdwojonych końcówek.
- b.) Biofizyczne badanie laboratoryjne, które stosuje naukowo uznaną i powtarzalną



metodologię, umożliwiającą weryfikację czy zastosowanie produktu Gliss Split Ends Miracle spaja rozdwojone końcówki.

c.) Badanie przeprowadzone na pojedynczym rozdwojonym włosie, pokazujące jaki wpływ ma na niego technologia zastosowana w formułach chemicznych produktów Gliss Split Ends Miracle, w tym w porównaniu ze zwykłą wodą.

2.5. Pierwszy z wymienionych wyżej dowodów zawiera prezentację przedstawiającą wyniki zastosowania produktów Gliss Split Ends Miracle na pojedynczym paśmie i włosach modelki, które przed zastosowaniem tych produktów wykazywały efekt rozdwojonych końcówek.

Załącznik nr 2: Test na paśmie włosów i test połówkowy

Na zdjęciu pierwszym (włosy dziewczęce - lewe górne zdjęcie) prezentowane jest niezniszczone, naturalne pasmo włosów. Na zdjęciu poniżej znajduje się pasmo włosów po procedurze niszczenia (lewe środkowe zdjęcie). Wyraźnie dostrzec można znamiona uszkodzonych włókien włosa - optycznie zwiększona objętość pasma, widoczne zgrubienia końcówek, świadczące o rozdwojeniu. Na zdjęciu dolnym obserwujemy to samo pasmo włosów potraktowane technologią scalającą Gliss Split Ends Miracle (lewe dolne zdjęcie). Pasma włosów w ocenie wizualnej jest zbliżone do niezniszczonego, naturalnego pasma włosów. Włókna włosów są wygładzone a końcówki scalone.

Zdjęcie po prawej stronie prezentuje wyniki testu połówkowego, w którym połowa włosów modelki (lewa strona zdjęcia) została poddana działaniu produktów Gliss Split Ends Miracle natomiast prawa strona została poddana działaniu zwykłego szamponu. Również w tym teście można zaobserwować efekt scalający i wygładzający rozdwojone końce po zastosowaniu produktów Gliss Split Ends Miracle.

2.5. Należy tu zwrócić uwagę na następujące okoliczności:

- a) Test zawiera wizualizację zarówno dotyczącą pasma włosów, jak i całej głowy.
- b) Przedstawia on porównanie do produktów niezawierających reklamowanej technologii.
- c) Efekty uzyskane dzięki działaniu Gliss Split Ends Miracle są wyraźne dla każdego obserwatora. Nie są to różnice drobne, ale są one zauważalne od razu i wręcz uderzające. Można powiedzieć, że nie mamy tu do czynienia z poprawą stopniową, ale ze zmianą radykalną.

2.6. Jakkolwiek należy uznać, że już wyżej przedstawiony test byłby wystarczający dla wykluczenia zarzutu, jakoby reklama produktów do włosów Gliss Split Ends Miracle mogła wprowadzać w błąd, w odniesieniu do tych produktów zostały też przeprowadzone testy biofizyczne, które przedstawia załącznik nr 2.

Załącznik nr 3: Testy biofizyczne

Metodologia przeprowadzonych testów była następująca:

Pomiary

Testy zostały przeprowadzone na naturalnych włosach europejskich. Przed badaniem pasm włosów zostały one poddane średniemu rozjaśnieniu. Następnie włosy zostały poddane standaryzacji w stałej temperaturze i przy stałej wilgotności, po czym wyczesano je 20.000 razy, co symuluje postarzenie włosów o 3 do 4 lat. W ten sposób uzyskano pasma włosów z częściowo rozdwojonymi końcówkami.

Aplikacja

Podczas testowania każdego produktu połowa pasm została potraktowana produktami do pielęgnacji włosów Gliss Split Ends Miracle w ustandaryzowanej procedurze, zgodnie z ich przeznaczeniem. Pozostałe pasma włosów użyto jako próbę kontrolną. Pasma ponownie poddano standaryzacji w stałych warunkach temperatury i wilgotności.



Ocena działania produktów

Oceniono ilość rozdwojonych końców we wszystkich pasmach włosów. W tym celu odcięto 1,5 cm końcówek pasm i przeniesiono na bardzo drobne sito. Rozdwojone łodygi włosów zostały oddzielone od łodyg nierozdwojonych za pomocą strumienia powietrza wydmuchiwanego od spodu sita (włos z rozdwojoną końcówką nie przechodzi przez otwór sita). Dla każdego pasma określono ilość włosów z rozdwojonymi końcówkami pozostających na górze sita i odniesiono do całkowitej ilości obciętych włosów.

Wnioski

Wynik wszystkich testowanych produktów Gliss Split Ends Miracle, wykazał bardzo znaczący wpływ na scalenie rozdwojonych końcówek w porównaniu z nietraktowaną produktami próbą kontrolną.

Wyniki raportu prezentowane w formie graficznej na wykresie 1 przedstawiają w sposób procentowy ilość rozdwojonych końcówek włosów w próbce kontrolnej oraz próbkach poddanych działaniu produktów z linii Gliss Split Ends Miracle. Wykres drugi obrazuje wyniki w postaci procentowej różnicy pomiędzy pasmami stanowiącymi próbę kontrolną oraz pasmami poddanymi działaniu produktów z linii Gliss Split Ends Miracle. Różnica ta wskazuje na zmniejszenie ilości rozdwojonych końcówek włosów w stosunku do próby kontrolnej nawet do 93%. Jest to różnica ogromna, w pełni pozwalająca na podkreślenie reklamowanej cechy.

2.7. Wreszcie, skuteczność działania reklamowanego produktu można także przedstawić wizualnie na przykładzie pojedynczego włosa.

Załącznik nr 4: Wizualizacja spajających właściwości polimeru.

2.8. W stanowiącej zał. nr 3 prezentacji znajdują się dwa filmy przedstawiające rozdwojoną końcówkę włosa, potraktowaną czystą wodą (film po lewej stronie slajdu) oraz wodnym roztworem polimeru Hydroxypropyl Guar Hydroxypropyltrimonium Chloride o takim samym stężeniu substancji aktywnej, jak w produktach Gliss Split Ends Miracle (film po prawej stronie slajdu).

Z łatwością można dostrzec, że natychmiast po zwilżeniu łodygi włosa, w obu przypadkach łodyga zamyka się (scala) w wyniku działania sił kapilarnych. Następnie, na filmie pierwszym (włos potraktowany wyłącznie wodą) obserwujemy powrót łodygi włosa do rozdwojonego stanu natychmiast po odparowaniu wody (wyschnięciu włosa). W przypadku drugiego filmu (włókno włosa potraktowane regeneracyjną technologią spajającą), widzimy, że włos pozostaje scalony również po jego wyschnięciu. Rozdwojona końcówka zostaje zespojona (scalona). Animacja oparta na tym dowodzie została użyta w reklamie, aby pokazać sposób działania i skuteczność technologii produktów Gliss Split Ends Miracle.

W świetle przedstawionych wyżej dowodów nie można stwierdzić, że reklama Gliss Split Ends Miracle jest reklamą wprowadzającą w błąd. Komunikowane w niej zalety produktu znajdują bowiem potwierdzenie w rzeczywistości i zostały poddane wielostronnej weryfikacji. Z bardzo dużej ostrożności wyjaśnić więc należy, że jakkolwiek zarzut wprowadzenia w błąd musiałby zakładać, że konsument po obejrzeniu reklamy uzna, iż (a) produkt Gliss Split Ends Miracle scali końcówki każdego włosa na głowie, lub (b) że scalenie końcówki nastąpi „na zawsze”, tj. końcówka tego samego włosa nigdy nie ulegnie już rozszczepieniu. Żaden choćby w minimalnym stopniu racjonalny konsument, nie mógłby jednak w taki sposób zrozumieć kwestionowanej reklamy. Mając na uwadze, że przeciętny człowiek ma ok. 100.000 włosów na głowie, które dodatkowo różnią się między sobą grubością, poziomem uszkodzenia, jak również odpornością na działanie czynników zewnętrznych (w tym produktów



pielęgnacyjnych), nie każdy włos zachowuje się identycznie w przypadku działania na nie substancji aktywnych. Nie jest zatem możliwe by ktokolwiek mógł kwestionować prawidłowość reklamy Henkel z powołaniem się na to, że będą istniały włosy, których końcówek produkt Gliss Split Ends Miracle nie scali. W tym kontekście dla zapewnienia zgodności reklamy z prawem i zasadami etyki w pełni wystarczające jest, że efekt scalenia końcówek jest bardzo wyraźny, widoczny gołym okiem i obejmuje zdecydowaną (93%) większość rozszczępionych włosów. Gdyby przyjąć odmienny pogląd, musielibyśmy uznać, że każda reklama wprowadza w błąd. Na tej samej zasadzie, nie jest możliwe do racjonalnego przyjęcia, iż ktokolwiek zrozumiałby treść kwestionowanej reklamy w ten sposób, iż rozszczępiony i scalony włos nigdy już nie ulegnie rozszczępieniu - w końcu rozszczępieniu ulega nawet „pierwotnie” cały włos. Nikt nie miał do tej pory wątpliwości, że np. farba do włosów nie musi gwarantować koloru „na zawsze”, pasta do zębów nie chroni trwale przed próchnicą po jednym umyciu, itp.

2.10. W każdej innej interpretacji kwestionowanej reklamy jej przekaz jest natomiast prawidłowy i nie może być uznany za wprowadzający w błąd. Stąd skarga nie zasługuje na uwzględnienie.

Załączniki:

1. Storyboard reklamy Elseve Dream Long
2. Prezentacja zawierająca test na paśmie włosów i test połówkowy
3. Testy biofizyczne [TAJEMNICA PRZEDSIĘBIORSTWA]
4. Wizualizacja spajających właściwości polimeru
5. Pełnomocnictwa” – pisownia oryginalna

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Zespół Orzekający biorąc pod uwagę szczegółowe wyjaśnienia Skarżonego nie podzielił zarzutów Skarżącego nie dopatrując się w przedmiotowej reklamie naruszenia norm art. 2 ust. 1, art. 8 i art. 10 ust. 1 a) Kodeksu Etyki Reklam.

Zdaniem Zespołu Orzekającego przedmiotowa reklama nie zawiera treści naruszających dobre obyczaje, nie nadużywa zaufania odbiorców, ani też nie wykorzystuje ich braku doświadczenia lub wiedzy.

Ponadto zdaniem Zespołu, reklama nie wprowadza w błąd jej odbiorców, w szczególności w odniesieniu do istotnych cech, w tym właściwości reklamowanego produktu.

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.