

**ZWIĄZEK STOWARZYSZEŃ  
RADA REKLAMY**  
ul. Puławska 39/77  
02-508 Warszawa  
REGON: 140489484  
NIP: 521-3383-625

tel.: +48 22 621 31 94  
biuro@radareklamy.pl  
www.radareklamy.pl



**RADA REKLAMY**



**Uchwała Nr ZO/131/19/59o  
z dnia 13 listopada 2019 roku  
Zespołu Orzekającego  
w sprawie sygn. akt:  
KER/200/19**

**Uchwała KER - w sprawie skargi na przekaz reklamowy nie-sygnatariusza**

**Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy**  
ul. Puławska 39/77  
02-508 Warszawa

**Komisja Etyki Reklamy, Zespół Orzekający w składzie:**

- 1) Małgorzata Domaszewicz – przewodnicząca,**
- 2) Marta Macke – członek,**
- 3) Elżbieta Kondziola – członek,**

**DO:**

- Konsument (bliższe dane w aktach sprawy), zwany dalej „Wnioskodawcą”
- P.W. Proszki Mleczne z siedzibą w miejsc. Nakło nad Notecią, zwany dalej „Reklamodawcą”

#### **OPINIA - OCENA PRZEKAZU REKLAMOWEGO**

Dnia 13 listopada 2019 r. na podstawie pkt. 37<sup>4</sup> Regulaminu rozpatrywania skarg Zespół Orzekający Komisji Etyki Reklamy, będącej organem Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, zwanego dalej „Zespołem”, w składzie wyżej wymienionym, powołanym w celu badania zgodności przekazu reklamowego z powszechnie przyjętymi zasadami etyki, rozpatrzył zgłoszenie Wnioskodawcy, złożone prawidłowo według wzorca stanowiącego Załącznik nr 2 pod nazwą „Formularz skargi dla konsumentów”, zwany dalej – odpowiednio - „Formularzem” i „Wnioskiem”, dotyczące rozpowszechnianej reklamy internetowej, prowadzonej przez Reklamodawcę, w zakresie ewentualnego naruszenia w reklamie norm Kodeksu Etyki Reklamy, zwanego dalej „Kodeksem”, wskazanych w zapytaniu skierowanym do Reklamodawcy według wzoru stanowiącego Załącznik nr 6 do Regulaminu rozpatrywania skarg.

W ocenie Zespołu, wyłonionego z członków Komisji Etyki Reklamy, zaskarżona w powyższy sposób reklama:

**ZWIĄZEK STOWARZYSZEŃ  
RADA REKLAMY**  
ul. Puławska 39/77  
02-508 Warszawa  
REGON: 140489484  
NIP: 521-3383-625

tel.: +48 22 621 31 94  
biuro@radareklamy.pl  
www.radareklamy.pl



**RADA REKLAMY**



- jest niezgodna z następującymi powszechnie przyjętymi zasadami etyki, sformułowanymi w Kodeksie, których treść expressis verbis przytoczono w uzasadnieniu poniżej, zaś: oceniany przekaz reklamowy nie był prowadzony w poczuciu odpowiedzialności społecznej, zgodnie z dobrymi obyczajami oraz zawiera treści nadużywające zaufania odbiorców i wykorzystujące ich brak doświadczenia lub wiedzy.

#### Uzasadnienie

Komisja Etyki Reklamy, działając w celu wytyczania i promowania powszechnie przyjętych zasad etyki oraz dobrych praktyk rynkowych będących podstawą akceptacji treści reklamowych, podjęła się dokonania oceny przekazu reklamowego wskazanego powyżej z uwagi na treść argumentów podniesionych w Formularzu, zarzucającym jej w szczególności:

*„miejsce emisji: Facebook*

*produkt: Mleko modyfikowane Smilk 1*

*opis reklamy:*

*<https://m.facebook.com/smilkmleko/photos/a.714462835322855/1666540853448377/?type=3&source=48>*

*Możliwość bezpłatnego uzyskania mleka początkowego (!) po zamieszczeniu zdjęcia dziecka w komentarzu.*

*Treść skargi: Organizowanie promocji, przecen i reklam mleka początkowego (1 - dla wieku 0-6 m) jest zabronione prawnie ze względu na dobro dzieci które powinny być karmione piersią najdłużej jak to możliwe. Dodatkowo reklama nie zawiera klauzuli o tym że karmienie piersią jest najlepszym sposobem żywienia niemowląt i powinno być kontynuowane tak długo jak to możliwe.” – pisownia oryginalna za Formularzem złożonym przez Wnioskodawcę.*

Działając w interesie publicznym i w zakresie doświadczeń wyniesionych ze współpracy z organizacjami konsumenckimi, Urzędem Ochrony Konkurencji i Konsumentów, a także organizacjami promującymi standardy rynku reklamy w innych krajach, jak i na poziomie międzynarodowym (w tym The European Advertising Standards Alliance (EASA) oraz mając na celu ochronę interesów konsumentów Komisja Etyki Reklamy dokonała analizy przekazu reklamowego pod kątem zgodności z powszechnie przyjętymi zasadami etyki oraz dobrymi praktykami rynkowymi.

We Wniosku dotyczącym reklamy internetowej, podniesiono naruszenie przez reklamę powszechnie przyjętych zasad etyki będących podstawą akceptacji treści reklamowych przez środowisko reklamodawców oraz konsumentów poprzez ewentualność potencjalnego naruszenia dyspozycji poniższych norm Kodeksu brzmiących, jak następuje:

- „działania objęte postanowieniami Kodeksu będą wykonywane z należytą starannością, zgodnie z dobrymi obyczajami, prowadzone w poczuciu odpowiedzialności społecznej oraz zgodnie z zasadami uczciwej konkurencji;”

**ZWIĄZEK STOWARZYSZEŃ  
RADA REKLAMY**  
ul. Puławska 39/77  
02-508 Warszawa  
REGON: 140489484  
NIP: 521-3383-625

tel.: +48 22 621 31 94  
biuro@radareklamy.pl  
www.radareklamy.pl



**RADA REKLAMY**



*-, „ Reklama nie może nadużywać zaufania odbiorcy, ani też wykorzystywać jego braku doświadczenia lub wiedzy;”.*

Reklamodawca nie udzielił odpowiedzi i nie wyraził zgody na uczestnictwo w postępowaniu przed Komisją Etyki Reklamy.

Zdaniem Zespołu oceniany przekaz reklamowy nie był prowadzony w poczuciu odpowiedzialności społecznej, zgodnie z dobrymi obyczajami.

Według Zespołu reklama zawiera treści, które mogą nadużywać zaufania odbiorców, czy też wykorzystywać ich brak doświadczenia lub wiedzy.

Komisja Etyki Reklamy nie jest organem właściwym do oceny zgodności z przepisami prawa, dlatego poleca Biuro Związku Stowarzyszeń Rady Reklamy poinstruowanie Wnioskodawcy o możliwości zwrócenia się do właściwych organów w celu dokładnego zbadania oraz dokonania wiążącej oceny przekazu reklamowego pod kątem jego zgodności z prawem.

W razie pojawienia się jakichkolwiek pytań prosimy o kierowanie ich do Związku Stowarzyszeń Rady Reklamy w sposób wskazany na naszej stronie internetowej [www.radareklamy.pl](http://www.radareklamy.pl). Postaramy się udzielić wszelkich możliwych informacji oraz porad mogących zagwarantować najwyższe standardy etyczne oraz przestrzeganie dobrych praktyk rynkowych na rynku reklamowym w Polsce.

W związku z powyższym, mając na uwadze treść Wniosku oraz na podstawie pkt. 37<sup>4</sup> Regulaminu rozpatrywania skarg, Zespół ocenił przedmiotową reklamę, jak w osnowie niniejszej Uchwały.