



**Uchwała Nr ZO/009/20u  
z dnia 4 marca 2020 r.  
Zespołu Orzekającego  
w sprawie o sygn. akt:  
KER/266/19**

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

- **Marta Macke – przewodnicząca,**
- **Małgorzata Augustyniak – członek,**
- **Dorota Kotowska – członek,**

na posiedzeniu w dniu 4 marca 2020 r., po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/266/19 złożonej, na podstawie pkt. 11 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko reklamie telewizyjnej Nestle Polska S.A. 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/266/19. Przedmiotem skargi była reklama telewizyjna produktu marki Maggi Winiary.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze poinformował:

„opis reklamy: Maggi – Daj się zaskoczyć – Pierścionek.

Reklama przyprawy podkreślającej smak przypraw.

Treść skargi: W reklamie pada zdanie: "nie jesteśmy ślepe". Jest to niedopuszczalny i dyskryminujący niewidomych i niedowidzących zwrot." - pisownia oryginalna

W toku posiedzenia skargę przedstawiał i popierał arbiter - referent.

Arbiter-referent wniósł o uznanie reklamy za sprzeczną z dobrymi obyczajami (art. 2 ust. 1 Kodeksu Etyki Reklamy) oraz zarzucił, że reklama nie była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej, zgodnie z należytą starannością oraz zgodnie z zasadami uczciwej konkurencji.

Wniósł również o uznanie reklamy za niezgodną z art. 4 Kodeksu Etyki Reklamy w myśl którego „reklamy nie mogą zawierać treści dyskryminujących, w szczególności ze względu na rasę, przekonania religijne, płeć lub narodowość.”.



Skarżony nie uczestniczył w posiedzeniu; Skarżony złożył pisemną odpowiedź na skargę o następującej treści: „Działając w imieniu Nestle Polska S.A. (dalej „Nestle”) w odpowiedzi na pismo z dnia 5 lutego 2020r., otrzymane w dniu 5 luty 2020r., uprzejmie informujemy, iż wyrażamy zgodę na uczestnictwo w postępowaniu przed Komisją Etyki Reklamy w oparciu o Kodeks Etyki Reklamy oraz Regulamin Rozpatrywania Skarg.

Przykro nam, że reklama, będąca przedmiotem skargi, mogła odnieść niezamierzony efekt dyskryminacji osób niewidzących i niedowidzących. Ponieważ jedną z najważniejszych wartości Nestle jest szacunek, dlatego postanowiliśmy zmodyfikować wspomnianą reklamę i usunąć z jej treści wyrażenie, które stało się przedmiotem skargi. Zapewniamy, że jako odpowiedzialny reklamodawca, kierujemy się najwyższymi standardami etyki reklamowej i ubolewamy nad tym, że ktokolwiek mógł poczuć się dotknięty naszym komunikatem reklamowym.

Przedmiotowa reklama, jeśli będzie ponownie emitowana w mediach, nie będzie zawierała zakwestionowanego określenia.” – pisownia oryginalna

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

Zespół Orzekający nie podzielił zarzutów Skarżącego i nie dopatrył się w przedmiotowej reklamie naruszenia norm art. 2 ust. 1 i art. 4 Kodeksu Etyki Reklamy.

Zespół Orzekający uznał, iż oceniana reklama była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej, z należytą starannością i nie narusza dobrych obyczajów.

Zespół Orzekający nie dopatrył się w przedmiotowej reklamie treści dyskryminujących osoby niewidome lub niedowidzące.

Jednocześnie, Zespół Orzekający docenił działania reklamodawcy, który po otrzymaniu informacji o skardze zmodyfikował reklamę.

*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.*