



**Uchwała Nr ZO/016/20/u
z dnia 18 marca 2020 r.
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn. akt:
KER/256/19**

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

- Jacek Pawlak – przewodniczący,
- Anna Gumkowska – członek,
- Beata Ptaszyńska-Jedynak – członek,

na posiedzeniu w dniu 18 marca 2020 r., po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/256/19 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

- uznać, że reklama narusza normę art. 8 Kodeksu Etyki Reklamy.
- oddalić zarzut naruszenia art. 5a z załącznika nr 2 do Kodeksu Etyki Reklamy.

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o sygnaturze akt KER/256/19.

Przedmiotem skargi była reklama internetowa budyniu marki Winiary do wyboru w wersji z cukrem lub bez dodatku cukru.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze poinformował:

„Treść skargi: W mojej opinii jest nieetyczna. Wykorzystuje postać dietetyka zachęcającego dzieci do jedzenia budyniu jako zdrowego dla diety dziecka produktu. Budyń nie ma nic wspólnego ze zdrowym żywieniem, jest deserem/słodyszem. A dzieci nie mają rozeznania w tym, co jest zdrowe a co nie. Dietetyk to postać społecznie będąca autorytetem w żywieniu i żaden zdroworozsądkowy dietetyk nie polecałby konsumpcji budyniu, bo nie ma on nic wspólnego ze zdrowym żywieniem. Wykorzystanie więc takiej postaci jest nieetyczne podobnie jak mówienie w niej do dzieci, że budyń jako super zdrowy posiłek. Zachęca ona dzieci do złych nawyków żywieniowych i co za tym idzie pogłębiać może nadwagę wśród dzieci.”- pisownia oryginalna

W toku posiedzenia skargę przedstawiał i popierał arbiter - referent.

Arbiter-referent wniósł o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 8, zgodnie z którym reklama nie może nadużywać zaufania odbiorcy, ani też wykorzystywać jego braku doświadczenia lub wiedzy.



Wniósł również o uznanie reklamy za niezgodną z art. 5a z Załącznika do Kodeksu Etyki Reklamy: „Żaden rodzaj reklamy produktów żywnościowych skierowanej do dzieci nie może:

a) promować ani przedstawiać niezdrowych nawyków żywieniowych czy też niezdrowego stylu życia w postaci jedzenia i picia w sposób nieumiarkowany, nadmierny lub przymusowy oraz promować siedzącego trybu życia.”.

Skarżony uczestniczył w posiedzeniu; Skarżony złożył pisemną odpowiedź na skargę o następującej treści: „Szanowni Państwo, Działając w imieniu Nestle Polska S.A. (dalej „Nestle”) w odpowiedzi na pismo z dnia 20 stycznia 2020r., otrzymane w dniu 22 stycznia 2020r., uprzejmie informujemy, iż wyrażamy zgodę na uczestnictwo w postępowaniu przed Komisją Etyki Reklamy w oparciu o Kodeks Etyki Reklamy oraz Regulamin Rozpatrywania Skarg.

Odnosząc się do przesłanej nam skargi wskazujemy, iż kwestionowana w przedmiotowej skardze reklama budyniu WINIARY dostępna na https://www.youtube.com/watch?v=RXNnGBbHr_4 (dalej: Reklama) nie zawierała jakichkolwiek treści, które mogłyby zostać uznane za nieetyczne.

Fakt, iż w Reklamie tej występuje dietetyk nie może w żaden sposób prowadzić do wniosku, iż narusza ona art. 8 Kodeksu Etyki Reklamy poprzez nadużycie zaufania odbiorców czy też wykorzystanie ich braku doświadczenia. Wykorzystanie osoby dietetyka w Reklamie ma na celu bowiem jedynie wykazanie, jak istotne w diecie dziecka jest mleko (dietetyk podkreśla w Reklamie: „posiłki z produktów mlecznych trzeba jeść codziennie”) i w jaki sposób można zachęcić dziecko do spożywania mleka (tj. np. poprzez sporządzenie z niego smacznej przekąski) tak, aby mleczny posiłek został „dojrzony do końca Dietetyk w żadnym z fragmentów kwestionowanej Reklamy nie sugeruje (jak wskazywano w skardze), aby budyń stanowił „super zdrowy posiłek” a jedynie, że produkt ten jest „fajnym pomysłem” na wprowadzenie do diety dziecka mleka, które jest zalecane w jego żywieniu.

Zachęcanie do spożycia mleka jest szczególnie istotne ze względu na fakt, iż zgodnie z zaleceniami IŻŻ (Normy żywienia dla populacji Polski, 2017) dzieci i młodzież powinny spożywać 3-4 szklanki mleka dziennie, które można częściowo zamienić innymi wartościowymi produktami nabiałowymi np. jogurtem naturalnym, kefirem, maślanką, serem. Tymczasem rzeczywiste spożycie mleka i produktów mlecznych w grupie dzieci i młodzieży odbiega od tych zaleceń (jest mniejsze od zalecanego). Potwierdza to zarówno ogólnopolskie badanie #zaczyniodlekkiej przeprowadzone w 2017r. na dzieciach 12-13 letnich (w załączeniu), które pokazało, że większość dzieci i młodzieży (68%) spożywa mniej niż 1 porcję napojów mlecznych dziennie, jak i badanie Ogólnopolskie trendy w zwyczajach żywieniowych Polaków przeprowadzone w 2019 roku, które pokazuje, że z 82% dzieci, które jadają drugie śniadanie w szkole, tylko 15% wybiera produkty mleczne (i to głównie jogurty owocowe) i liczba ta ciągle spada.

Nie bez znaczenia pozostaje fakt, że 1 porcja budyniu śmietankowego WINIARY z cukrem (140g) przygotowanego zgodnie z rekomendacjami na opakowaniu dostarcza 118 kcal i 12,2g cukru, pokrywa to odpowiednio 6% i 14% Referencyjnej Wartości Spożycia, co nie odbiega w żaden sposób od innych produktów dostępnych na rynku, dla których budyń stanowić może alternatywę (np. serek Danio Waniliowy którego porcja 140g dostarcza 141 kcal i 17,5g cukru czy jogurt PIAȚUS Waniliowy, którego porcja 125g dostarcza 109 kcal i 11,9g cukru).

Podkreślić również należy, iż reklamowany budyń ma prostą listę składników, zawierającą składniki powszechnie stosowane w kuchni (skrobię ziemniaczaną, kukurydzianą), na której nie znajdują się



żadne substancje dodatkowe (w załączeniu opakowanie produktu, na którym podany jest jego skład). Ponadto możliwe jest również wybranie budyniu w wersji bez dodatku cukru - w takim przypadku, to osoba przygotowująca budyń może zdecydować czy i ile cukru zamierza dodać do produktu. Porcję produktu może ona również wzbogacić o owoce lub orzechy (do czego wyraźnie jest zachęcana w Reklamie), zapewniając tym samym dziecku zbilansowany posiłek. Reklamowany produkt spełnia również wymagania żywieniowe zawarte w Porozumieniu nadawców telewizyjnych w sprawie zasad rozpowszechniania reklam i wskazań sponsorskich dotyczących artykułów spożywczych lub napojów zawierających składniki, których obecność w nadmiernych ilościach w codziennej diecie jest niewskazana.

W świetle powyższego, biorąc w szczególności pod uwagę, że Reklama zachęca przede wszystkim, do spożywania przez dzieci mleka w przystępnej dla nich (bo smacznej) formie, nie jest możliwe uznanie, aby Reklama w jakikolwiek sposób promowała złe nawyki żywieniowe czy też niezdrowy styl życia, wpływając na pogłębienie nadwagi u dzieci (jak podnoszono w złożonej skardze), tym samym Reklama ta nie narusza również art. 5 Kodeksu Etyki Reklamy.

Nie jest również uzasadnione sformułowane w skardze twierdzenie, iż Reklama w jakikolwiek sposób nakłania do spożywania budyniu w sposób nieumiarkowany, czy nadmierny, gdyż w odpowiedzi na zadane w Reklamie przez dietetyka pytanie: „Dlaczego [budyń] jest taki fajny?” pada odpowiedź dziecka: „Bo mama mi taki robi”, tym samym sugerowane jest, że budyń powinien być przygotowywany wraz z rodzicem/opiekunem i przy jego nadzorze i to rodzic/opiekun decyduje o wielkości porcji podanej dziecku. Na opakowaniu reklamowanego budyniu wyraźnie przedstawione są wytyczne co do prawidłowego jego porcjowania, tak, aby mógł on stanowić element zbilansowanej diety dziecka. Reklama nie jest kierowana do dzieci, ale do rodziców, którzy to, w oparciu o wytyczne na opakowaniu reklamowanego produktu powinni dbać o prawidłowe porcjowanie produktu i którzy mogą zdecydować o tym czy wybrać wersję budyniu z cukrem lub bez jego dodatku, czy też zdecydować o wzbogaceniu budyniu o dodatkowe składniki, takie jak owoce czy orzechy (działanie takie zresztą wyraźnie sugeruje Reklama). Reklama promuje również wspólne przygotowanie posiłku przez rodziców z dziećmi, co wg. badań również poprawia jakość ich diety i przyczynia się do zwiększenia spożycia przez nie warzyw i owoców.

W świetle powyższego przedstawione w skardze dotyczącej Reklamy zarzuty uznać należy za nieuzasadnione i z tego względu skarga powinna zostać oddalona.”- pisownia oryginalna

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Zespół Orzekający podzielił zarzut Skarżącego i dopatrył się w przedmiotowej reklamie naruszenia normy art. 8 Kodeksu Etyki Reklamy. Zespół Orzekający nie dopatrył się naruszenia w reklamie art. 5a z Załącznika nr 2 do Kodeksu Etyki Reklamy dotyczącego Standardy Reklamy Żywności skierowanej do dzieci.

Zespół Orzekający biorąc pod uwagę, że reklamowany produkt jest polecany przez dietetyka, który to zawód wpisano do International Standard Classification of Occupations (ISCO) i zdefiniowano, że jest to osoba, która planuje i nadzoruje sporządzanie diet leczniczych dla pacjentów indywidualnych, grup w szpitalach oraz zakładach żywienia zbiorowego, a co za tym idzie, dietetyk uczestnicząc w reklamie



może powodować konotacje z naukowymi podstawami żywieniowymi, Zespół uznał, iż oceniana reklama może nadużywać zaufania odbiorców lub wykorzystywać ich brak doświadczenia lub wiedzy.

W pozostałym zakresie Zespół Orzekający skargę oddalił nie dopatrując się w reklamie promowania ani przedstawiania niezdrowych nawyków żywieniowych czy też niezdrowego stylu życia.

W związku z powyższym, na podstawie pkt. 43 ust. 1) lit c) 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, nieznane zainteresowanej stronie w dacie podjęcia przez Zespół Orzekający uchwały, o której mowa w pkt. 43.