



**Uchwała Nr ZO/054/20u
z dnia 8 lipca 2020 r.
Zespołu Orzekającego
w sprawach o sygn. akt:
KER/038/20, KER/039/20 i KER/040/20**

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

- **Bohdan Pawłowicz – przewodniczący,**
- **Zofia Sanejko – członek,**
- **Beata Dziwulska – członek,**

na posiedzeniu w dniu 8 lipca 2020 r., po rozpatrzeniu skarg o sygnaturze akt KER/038/20, KER/039/20 i KER/040/20 złożonych, na podstawie pkt. 11 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumentów (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko reklamie internetowej L'Oreal Polska Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej: Skarżony)

postanawia

- skargi oddalić.

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęły skargi o sygnaturze akt KER/038/20, KER/039/20 i KER/040/20. Przedmiotem skarg była reklama internetowa produktów marki Garnier.

Skarżący w prawidłowo złożonych skargach poinformowali:

„Lokalizacja reklamy: Internetowa

Czas emisji: Reklama w serwisie youtube, wyświetlana po kliknięciu użytkownika Miejsce reklamy: <https://www.youtube.com/watch?v=5PteE5yEMW0>

Reklamowany produkt: Garnier Fructis Hair Food Treść reklamy: Reklama przedstawia serię kosmetyków Garnier Fructis Hair Food, gdzie produkty przedstawiane są jako złożone z samych owoców. 30 sekundowy spot udostępniony na portalu You Tube operuje obrazami owoców, których obecność sugeruje się w produktach z serii - szamponie, odżywcze i masce do włosów. Kosmetyki są pokazywane w specyficznych opakowaniach imitujących butelki napojów czy smoothie. Są kolorowe i odpowiadają barwie owoców, które mają być bazą kosmetyków. W załączniku screeny z reklamy dostępnej od 19 marca br. na serwisie YouTube.

Skarga: Zarówno kształt opakowań, jak i reklamy produktów, które przedstawiają je, tak jakby chodziło o produkty spożywcze, mogą wprowadzać w błąd co do właściwości produktu. Także osoba dorosła, która miałaby kontakt z samym produktem Hair Food nie wiedząc dokładnie co trzyma w ręce, mogłaby błędnie uznać, szczególnie w przypadku szamponów, że jest to jakiś napój. Oznaczenie



„szampon” jest chyba najmniej widocznym ze wszystkich elementów słownych, jakie znajdują się na etykiecie. O wiele większe niebezpieczeństwo występuje jednak dla dzieci. Dziecko, w tym takie, które mogło gdzieś zobaczyć reklamę, w której szampon Hair Food znajduje się w lodówce lub jego butelka jest po brzegi wypełniona bananami, może z łatwością wziąć go za napój, a skutki takiego błędu mogą być tragiczne. Reklama narusza art. 23 w zw. z art. 32 i art. 10 ust. 1 a) Kodeksu. Narusza także art. 8 ust. 1 ustawy o bezp. Produktów w zw. z § 1 rozporządzenia na jego podstawie: "Produkty, które stwarzają zagrożenie dla konsumentów przez to, że ich wygląd wskazuje na inne niż rzeczywiste przeznaczenie, zwane dalej "imitacjami", nie mogą posiadać cech i właściwości wywołujących u konsumentów, zwłaszcza u dzieci, przeświadczenia, że są to środki spożywcze, jeżeli próba konsumpcji imitacji może powodować zagrożenie dla zdrowia lub życia ludzi."- pisownia oryginalna

W toku posiedzenia skargi 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), art. 23 w zw. z art. 32 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;

Art. 23

Reklama skierowana do dzieci lub młodzieży nie może zawierać treści stwarzających zagrożenie dla zdrowia lub bezpieczeństwa.

Art. 32

Przepisy zawarte w art. 22-31 stosuje się odpowiednio również do reklam, które nie są bezpośrednio skierowane do dzieci, jednak dzieci są ich odbiorcami ze względu na formę oraz miejsce i sposób prezentowania reklam. Dotyczy to w szczególności reklam emitowanych w telewizji w sąsiedztwie audycji dla dzieci, reklam wyświetlanych w kinach przed seansami filmów dla dzieci oraz reklamy zewnętrznej.

Skarżony uczestniczył w posiedzeniu; Skarżony nie złożył pisemnej odpowiedzi na skargi.

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Zespół Orzekający nie dopatrzył się w przedmiotowej reklamie naruszenia norm art. 2 ust. 1 i art. 8 Kodeksu Etyki Reklamy.



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

Zdaniem Zespołu Orzekającego przedmiotowa reklama w sposób prawidłowy przedstawia właściwości reklamowanych produktów i nie nadużywa zaufania odbiorców, ani też nie wykorzystuje ich braku doświadczenia lub wiedzy.

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.