



**Uchwała Nr ZO/076/20u
z dnia 18 listopada 2020 r.
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn. akt:
KER/160/20**

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/160/20 złożonej, na podstawie pkt. 11 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko reklamie internetowej Nivea Polska Sp. z o.o. z siedzibą w Poznaniu (dalej: Skarżony)

postanawia

- skargę odrzucić.

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o sygnaturze akt KER/160/20. Przedmiotem skargi była reklama internetowa produktów marki Bambino.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze poinformował:

„Skarga: Reklama zawiera wprowadzające w błąd opisy produktu o zawieraniu i nie zawieraniu składników. Są sprzeczne z Kodeksem Etyki.”- 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 i Zał. IV kryterium uczciwości do 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.

Zał. IV kryterium uczciwości



Oświadczenia dotyczące produktów kosmetycznych muszą być obiektywne i nie mogą przedstawiać w złym świetle konkurencji ani legalnie stosowanych składników.

Skarżony uczestniczył w posiedzeniu; Skarżony złożył pisemną odpowiedź na skargę o następującej treści: „W imieniu NIVEA Polska Sp. z o.o. w Poznaniu („NIVEA”), składam niniejszą odpowiedź na skargę złożoną przez anonimowego konsumenta dotyczącą reklamy internetowej kosmetyków z linii „BAMBINO Rodzina” („Reklama”) i wnoszę o jej oddalenie jako bezprzedmiotowej.

A. Wstęp

NIVEA to część międzynarodowego koncernu Beiersdorf AG, który jest jednym ze światowych liderów w segmencie kosmetyków do pielęgnacji ciała, w tym kosmetyków dla dzieci marki „Bambino”. Przedmiotem spornej Reklamy jest seria kosmetyków myjących „Bambino Rodzina”. Reklama załączona do skargi składa się z elementów wizualnych i werbalnych (lektorskich), jak również z planszy informacyjnej /25 i 26 sekunda Reklamy/ odnoszącej się do składu kosmetyków z informacją o braku posiadania przez kosmetyki /O %/ w składzie: parabenów, parafiny, alkoholu, silikonów, SLS, SEES, PEG, barwników /dalej „Plansza informacyjna”/.

Już na wstępie zwracamy uwagę, iż z całości regulacji Kodeksu Etyki Reklamy wynika, iż ocenie powinny podlegać przekazy reklamowe, które aktualnie podlegają rozpowszechnianiu. Ocenie nie podlegają reklamy historyczne, które nie są przedmiotem prowadzonej kampanii marketingowej. W stanie faktycznym sprawy mamy do czynienia ze skargą na reklamę historyczną, która nie powinna być przedmiotem postępowania przed Komisją Rady Reklamy, o czym szerzej w dalszej części pisma. Niezależnie od powyższego Reklama nie może być oceniana na podstawie aktualnie obowiązujących przepisów, ponieważ nie miały one zastosowania w stosunku do Reklamy w okresie jej emisji, co również czyni postępowanie bezprzedmiotowym.

B. Zarzuty Konsumenta

Skarżący złożył skargę do Rady Reklamy zarzucając Reklamie, iż „zawiera wprowadzające w błąd opisy produktu o zawieraniu i nie zawieraniu składników, co jest sprzeczne z Kodeksem Etyki Reklamy”.

Na poparcie swoich twierdzeń Skarżący wskazał:

a. Reklamę znajdującą się na portalu internetowym wirtualnemedi.pl pod adresem: <https://www.wirtualnemedi.pl/artukul/bambino-promocia-delikatne-kosmetyki-dla-calej-rodziny-reklama-michalina-grzesiak> gdzie znajduje się artykuł prasowy z dnia 26 października 2018 r. wraz z Reklamą zawierającą Planszę informacyjną.

b. Reklamę internetową znajdującą się na stronie Bambino pod adresem: <https://bambino.pl/dla-rodziny>, przy czym zwracamy uwagę, iż reklama znajdującą się na ww. stronie internetowej generalnie jest tożsama ze skarżoną Reklamą, ale nie zawiera Planszy informacyjnej.

Zdaniem NIVEA skarga jest bezprzedmiotowa, ponieważ dotyczy Reklamy historycznej, co zostanie wykazane w dalszej części stanowiska NIVEA.

C. Bezprzedmiotowość skargi

Przede wszystkim zwracamy uwagę, iż zaskarżona wersja Reklamy pochodzi z października 2018 r. a zatem sprzed wejścia w życie w dniu 1 lipca 2019 r. dokumentu technicznego dotyczącego oświadczeń o produktach kosmetycznych o treści „nie zawiera” oraz „hipoalergiczny” /dalej „Dokument techniczny”/ do Rozporządzenia Komisji (UE) nr 655/2013 z dnia 10 lipca 2013 r. określającego



wspólne kryteria dotyczące uzasadniania oświadczeń stosowanych w związku z produktami kosmetycznymi.

Mowa o załącznikach III i IV Dokumentu technicznego dotyczącego oświadczeń o produktach kosmetycznych uzgodnionego przez podgrupę roboczą ds. oświadczeń w Komisji Europejskiej. Dotyczą one ograniczenia możliwości umieszczenia na produktach kosmetycznych oświadczeń „nie zawiera” („free from”) lub oświadczeń o hipoalergicznosci „hipoalergiczny”.

Celem Dokumentu technicznego jest przedstawienie wytycznych dotyczących stosowania rozporządzenia Komisji Europejskiej nr 655/20132 określającego wspólne kryteria dotyczące oświadczeń jakie są stosowane na produktach kosmetycznych. Dokument techniczny, choć nie ma charakteru prawnie wiążącego, należy traktować jako zestaw najlepszych branżowych praktyk.

W toku prac zostało wypracowane wspólne kryterium zgodności polegające na tym, że na oświadczeniach umieszczonych na produktach kosmetycznych producenci nie będą w przyszłości (po wejściu w życie Dokumentu technicznego) umieszczać określenia „nie zawiera” lub oświadczenia o podobnym brzmieniu /np. „0 %”/ w sytuacji, gdy przepisy prawa przewidują, że stosowanie wskazanych składników w danym produkcie jest generalnie zakazane lub powszechnie dozwolone, w zależności od rodzaju składników.

Dowód:

Dokument techniczny dotyczący oświadczeń o produktach kosmetycznych

Dokument techniczny jako wyraz samoregulacji branży kosmetycznej ujedynolili formę przekazów reklamowych w aspekcie oświadczeń kierowanych do konsumentów poprzez wprowadzenie nowych wytycznych, które NIVEA niezwłocznie wdrożyła.

Dowód:

1. Reklama internetowa znajdującą się na stronie Bambino pod adresem: <https://bambino.pl/dla-rodzinyr> zawiera Planszy informacyjnej dotyczącej składu kosmetyków z linii Bambino Rodzina.

Zwracamy uwagę, iż Skarżący w skardze odwołuje się do Reklamy znajdującą się na stronie bambino.pl., ale pominął fakt, iż w odróżnieniu od skarżonej Reklamy, reklama na portalu bambino.pl nie zawiera elementu będącego przedmiotem skargi tj. Planszy informacyjnej.

2. Reklama internetowa na kanale YouTube pod adresem:

<https://www.youtube.com/watch?v=xLKpcoMsz5w>, która nie zawiera Planszy informacyjnej

Zwracamy uwagę, iż reklama internetowa jest emitowana od 25 czerwca 2019 r. a zatem tuż przed wejściem w życie Dokumentu technicznego.

D. Reklama internetowa na portalu wirtualnedia.pl

Na portalu wirtualnedia.pl pod adresem <https://www.wirtualnedia.pl/artykul/bambino-promocja-delikatne-kosmetyki-dla-calej-rodziny-reklama-michalina-grzesiak> obok artykułu prasowego dotyczącego wejścia na rynek nowej linii kosmetyków Bambino Rodzina znajduje się Reklama w wersji historycznej, ale aktualnej na dzień opublikowania artykułu tj. na dzień 26 października 2018 r.

NIVEA wyjaśnia, iż nie zlecała właścicielowi/administratorowi portalu internetowego wirtualnedia.pl kampanii reklamowej zawierającej Reklamę w wersji historycznej. NIVEA w październiku 2018 r. przygotowała dla mediów internetowych notkę prasową dotyczącą nowej linii produktów Bambino Rodzina do wykorzystania przez wiodące portale internetowe zajmujące się szeroko pojętym rynkiem mediów, które mogły wykorzystać notkę na potrzeby opracowania artykułów prasowych publikowanych na swoich portalach internetowych. NIVEA nie zlecała jednak reklamy produktów



Bambino Rodzina ani nie sponsorowała artykułu prasowego. W dniu 26 października 2018 r. portal wirtualnedia.pl opublikował artykuł prasowy oraz umieścił w jego treści Reklamę, która na dzień publikacji artykułu zawierała dozwoloną jeszcze wówczas Plansze informacyjną. NIVEA nie miała żadnego wpływu na treść artykułu prasowego. Aktualnie artykuł prasowy nadal jest dostępny pod wskazanym adresem mailowym, ale ma charakter bardziej archiwalny, ponieważ pochodzi sprzed niemal 2,5 roku.

NIVEA nie może ponosić odpowiedzialności za treści umieszczane na portalu internetowym wirtualnedia.pl, który jest niezależny od NIVEA, nadto nie łączy NIVEA z tym portalem żadna umowa mająca za przedmiot zlecenie emisji Reklamy czy też sponsoringu.

NIVEA dowiedziała się o nieaktualnej wersji Reklamy na portalu wirtualnedia.pl dopiero ze skargi, w związku z powyższym wystąpiła do administratora portalu wirtualnedia.pl o zmianę historycznej wersji Reklamy na aktualną i zgodną z Dokumentem technicznym. Obecnie na portalu wirtualnedia.pl znajduje się już właściwa Reklama.

Dowód:

1. <https://www.wirtualnedia.pl/arttykul/bambino-promocja-delikatne-kosmetyki-dla-calej-rodziny-reklama-michalina-grzesiak>

E. Podsumowanie

W konsekwencji skargę należy uznać za bezprzedmiotową, ponieważ dotyczy Reklamy historycznej, która nie powinna być przedmiotem postępowania przed Komisją Etyki Reklamy. Niezależnie od powyższego zwracamy uwagę, że treść Reklamy w wersji historycznej była w pełni zgodna z powszechnie obowiązującymi przepisami prawa jak i z Kodeksem Etyki Reklamy. Tym bardziej aktualna wersja Reklamy dostosowana do zmieniającego się otoczenia prawnego nie narusza ani art. 2 ust. 1, art. 8 Kodeksu Etyki Reklamy oraz postanowień Załącznika IV, kryterium uczciwości Kodeksu Etyki Reklamy jak również nie narusza Dokumentu Technicznego do Rozporządzenia Komisji (UE) nr 655/2013 z dnia 10 lipca 2013 r. określającego wspólne kryteria dotyczące uzasadniania oświadczeń stosowanych w związku z produktami kosmetycznymi a tym samym Reklama nie wprowadza w błąd konsumentów ani nie wykorzystuje ich zaufania.

Podsumowując, NIVEA odrzuca zarzuty Skarżącego i wnosi o oddalenie Skargi.” – pisownia oryginalna

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Zespół Orzekający biorąc pod uwagę szczegółowe wyjaśnienia Skarżonego odrzucił skargę.

Zespół zwrócił uwagę, iż do skarżonej reklamy nie mają zastosowania normy, które weszły w życie później niż miała miejsce emisja skarżonej reklamy. (emisja reklamy miała miejsce przed wejściem w życie Dokumentu Technicznego).

W związku z powyższym, na podstawie pkt. 43 ust. 1) lit a) 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



RADA REKLAMY

wyłącznie nowe fakty i dowody, nieznanne zainteresowanej stronie w dacie podjęcia przez Zespół Orzekający uchwały, o której mowa w pkt. 43.