



**Uchwała Nr ZO/080/20u
z dnia 16 grudnia 2020 r.
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn. akt:
KER/177/20**

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

- **Wojciech Piwocki – przewodniczący,**
- **Dorota Kotowska – członek**
- **Maciej Korobacz – członek,**

na posiedzeniu w dniu 16 grudnia 2020 r., po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/177/20 złożonej, na podstawie pkt. 11 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko reklamie telewizyjnej Nutricia Polska Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej: Skarżony)

postanawia

- oddalić skargę.

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o sygnaturze akt KER/177/20. Przedmiotem skargi była reklama telewizyjna produktów marki Bebiko.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze poinformował:

„Reklamowany produkt: Bebiko

Skarga: Reklama wprowadza w błąd mówiąc, że niemowlę i mała dziecko potrzebuje x razy więcej składników niż osoba dorosła. 6 x więcej witaminy D i 4 x więcej wapnia i żelaza niż ty. Jest to kłamstwem. Dziecko może potrzebować więcej, ale proporcjonalnie do wagi ciała i wieku. Trzeba to wyliczyć i pokazać. Komunikat w reklamie jest fałszywy. ”- 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 należyłą starannością oraz zgodnie z zasadami uczciwej konkurencji.

Ponadto wniósł o uznanie reklamy za niezgodną z art. 8 Kodeksu Etyki Reklamy: Reklama nie może nadużywać zaufania odbiorcy, ani też wykorzystywać jego braku doświadczenia lub wiedzy.

Wniósł również o uznanie reklamy za niezgodną z art. 10 ust. 1 a i art. 10 ust. 2 Kodeksu Etyki Reklamy:



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;(...)
2. Użyte w reklamie dane oraz nieobjęte tym pojęciem w rozumieniu Kodeksu terminy naukowe, cytaty z publikacji technicznych lub naukowych muszą wskazywać źródło oraz nie mogą być używane w sposób wprowadzający w błąd. Dane muszą być prezentowane w sposób poprawny metodologicznie. Prezentacja danych statystycznych musi w szczególności uwzględniać reguły wnioskowania statystycznego, w tym zjawiska błędu statystycznego.

Skarżony uczestniczył w posiedzeniu; Skarżony złożył pisemną odpowiedź na skargę o następującej treści: „Działając w imieniu Nutricia Polska Sp. z o.o., w odpowiedzi na skargę konsumencką w sprawie reklamy telewizyjnej produktu Bebiko, wnoszę:

- o oddalenie skargi na mocy pkt 43 ppkt 1. lit. b) Regulaminu rozpatrywania skarg z uwagi na brak faktu naruszenia norm Kodeksu.

UZASADNIENIE

I. Zarzuty stawiane przez skarżonego

Konsument złożył skargę na reklamę telewizyjną produktów Bebiko Junior nadawaną między innymi w dniu 8 listopada 2020 roku przez TVN 24.

Zdaniem skarżącego „Reklama wprowadza w błąd mówiąc, że niemowlę i małe dziecko (...)” Niemowlę to dziecko do pierwszego roku życia. Tymczasem przekaz reklamowy brzmi: „Po pierwszym roku życia”, a więc odnosi się wyłącznie do małych dzieci. Również wizerunek dziecka, które już samodzielnie chodzi, wyraźnie wskazuje, że nie jest to już niemowlę.

Dalej skarżący zarzuca, że sformułowanie „(...) potrzebuje x razy więcej składników niż osoba dorosła. 6 x więcej witaminy D i 4 x więcej wapnia i żelaza niż ty” jest kłamstwem.

Takiemu stwierdzeniu skarżony musi stanowczo zaprzeczyć. Dane na temat zapotrzebowania małego dziecka na witaminę D i żelazo są sprawdzone i prawdziwe, pochodzą bowiem z publikacji naukowych. W reklamie skarżony wskazuje na źródło: „Normy żywienia dla populacji Polski”, pod red. M. Jarosza, IŻŻ, Warszawa, 2017.

Następnie skarżący precyzuje, że „Dziecko może potrzebować więcej, ale proporcjonalnie do wagi ciała i wieku. Trzeba to wyliczyć i pokazać.”

Oczywistą kwestią jest fakt, że wartość bezwzględna (w jednostkach wagi czy objętości) jakichkolwiek składników pokarmowych zależy od masy ciała. Dotyczy to tak samo zapotrzebowania na witaminę D, energię czy wodę. Inne jest zapotrzebowanie osoby dorosłej, która waży 50 kg, a inna osoby dorosłej, która waży 100 kg.

W przypadku wartości bezwzględnej należałoby użyć wyrażenia „x razy tyle co ty”, co oznaczałoby, że należy przemnożyć wartość zapotrzebowania osoby dorosłej przez wskazany parametr.

Tymczasem w reklamie mowa jest o wielkości względnej. Świadczy o tym zastosowane wyrażenie „x razy więcej niż ty”, które nie odnosi się do prostego mnożenia. Zapotrzebowanie małego dziecka zostało policzone przez specjalistów od żywienia i nie wydaje się by dokonywanie tak skomplikowanego działania powinno być przedstawiane w reklamie.



Zgodnie z żądaniem skarżącego „Trzeba to wyliczyć i pokazać” w tekście widocznym pod reklamą wyraźnie zostało napisane „W przeliczeniu na kg masy ciała zgodnie z: Normy żywienia dla populacji Polski, pod red. M. Jarosza, IŻŻ, Warszawa, 2017.” Przy czym ta informacja jest obecna w obu wersjach reklamy – zarówno w kopii 30 sekundowej, jak i 15 sekundowej.



Jak wynika z powyższego każdy element zawarty w reklamie jest prawdziwy.

II. Odniesienie do Kodeksu Etyki

Reklama publikowana przez skarżonego została opracowana z należytą starannością, zgodnie z aktualną wiedzą żywieniową i w poczuciu społecznej odpowiedzialności. W społeczeństwie bowiem nadal powszechne jest przekonanie, że posiłki małego dziecka mogą być skomponowane identycznie jak dorosłego człowieka.

Komunikat odwołujący się do zapotrzebowania dziecka w porównaniu do zapotrzebowania osoby dorosłej obecny w skarżonej reklamie telewizyjnej jest częścią większej kampanii, obejmującej również kampanię digital, materiały na stronie internetowej Bebiklub.pl oraz materiały drukowane. W każdym z nich pojawia się odwołanie do przeliczenia zapotrzebowania na kg masy ciała. Komunikat ten nie jest nowością, stosowany jest w reklamach skarżonego od wielu lat, więc konsumenci są z nim dobrze zaznajomieni.

W ocenie skarżonego reklama w żadnej mierze nie narusza także dobrych obyczajów, w związku z czym jest zgodna z Art. 2 Kodeksu Etyki Reklamy.

Wypełniając dyspozycję Art. 10 Kodeksu Etyki Reklamy skarżony opierał się na niezależnych badaniach naukowych, w komunikacji zaprezentował je w prosty sposób, aby nie wprowadzały w błąd, jak również wskazał źródło komunikatu.

Zważywszy na to, że skarżony opierał się na wiedzy naukowej, której źródło zostało podane w reklamie, nie sposób uznać, że w jakikolwiek sposób nadużył zaufania odbiorcy, czy też wykorzystał jego brak doświadczenia czy wiedzy. Nie doszło zatem do naruszenia Art. 8 Kodeksu Etyki Reklamy.

III. Wnioski

Podsumowując należy wskazać, że - wbrew temu co twierdzi skarżący – reklama zawiera pełne informacje dotyczące kwestionowanego przez skarżącego porównania.

Mając na uwadze, iż powyżej przedstawiona argumentacja jednoznacznie wykazuje, iż zarzut zgłoszony przez konsumenta jest nieuzasadniony, wnoszę o oddalenie skargi. ”- pisownia oryginalna



3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Zespół Orzekający nie podzielił zarzutów Skarżącego i nie dopatrył się w przedmiotowej reklamie naruszenia normy art. 2 ust. 1, art. 8, art. 10 ust. 1 a) i art. 10 ust. 2 Kodeksu Etyki Reklamy.

Zespół Orzekający uznał, iż oceniana reklama była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej, z należytą starannością i zgodnie z dobrymi obyczajami.

Zespół Orzekający biorąc pod uwagę, model konsumenta świadomego i rozważnego nie dopatrył się nadużywania zaufania odbiorców ani wykorzystywania ich braku doświadczenia lub wiedzy, ani wprowadzania odbiorców w błąd co do właściwości reklamowanego produktu.

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, nieznanie zainteresowanej stronie w dacie podjęcia przez Zespół Orzekający uchwały, o której mowa w pkt. 43.