



**Uchwała Nr ZO/067/22u
z dnia 6 września 2022 r.
Zespołu Orzekającego
w sprawie B2B o sygn.:
KER/103/22**

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

- **Małgorzata Rokita - Przewodnicząca;**
- **Igor Kaleński - członek;**
- **Paulina Zysk-Lisica – członkini;**

na posiedzeniu w dniu 6 września 2022 r., po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/103/22, złożonej na podstawie pkt. 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy) (dalej „**Skarżący**”), przeciwko Nestle Polska SA w Warszawie (dalej „**Skarżony**”), w sprawie dotyczącej reklamy marki NESTLE NAN OPTIPRO PLUS 2 HM-O.

postanawia

skargę uwzględnić.

Uzasadnienie

Zespół orzekający po dokonaniu analizy materiału w przedmiotowej sprawie stwierdził, iż w przypadku przedmiotowej reklamy doszło do naruszenia standardów wynikających z Kodeksu Etyki Reklamy. W szczególności doszło do naruszenia zasad prowadzenia reklamy w sposób społecznie odpowiedzialny, niewprowadzania w błąd potencjalnego konsumenta, wykorzystania jego niewiedzy oraz braku dostatecznego udokumentowania przekazywanych w reklamie danych.

W szczególności, w ocenie Zespołu Orzekającego doszło do wykorzystania w sposób nadużywający pojęcia „na świecie”, zważywszy na fakt ograniczonej puli rynków krajowych, na których przeprowadzono badania rynkowe. Ponadto, stwierdzenie przez reklamodawcę, iż oferowane



produkty są „najczęściej rekomendowanymi przez pediatrów” również może zostać uznane za nadużycie, zważywszy na fakt, iż w badana grupa została zdefiniowana jako pracownicy służby zdrowia, nie jedynie pediatrzy.

Stanowiska stron oraz dokonane w sprawie ustalenia faktyczne

Według Skarżącego reklamodawca dopuścił się nadużycia zaufania potencjalnych konsumentów sugerując, iż jego produkty stanowią pierwszą rekomendację pediatrów w skali globalnej.

Skarżony odrzucił stawiane mu zarzuty wskazując, iż prezentowanym przekazie reklamowym utrzymano wymagany standard w zakresie przekazywania źródeł prezentowanych danych oraz informacji o nich opartych. Jednocześnie Skarżony wskazał na dopuszczalność stosowania metafor oraz skrótów myślowych, opierając swoją argumentację o przyjęcie pewnego standardu rozumienia konkretnych pojęć przez konsumentów.

Zdania odrębne

Brak