



**Uchwała Nr ZO/046/23u  
z dnia 12 kwietnia 2023 roku  
Zespołu Orzekającego  
w sprawie o sygn.:  
KER/030/23**

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

- **Beata Dziwulska – przewodnicząca**
- **Teresa Wierzbowska – członkini**
- **Igor Kaleński – członek**

na posiedzeniu w dniu 12 kwietnia 2023 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/030/23, złożonej na podstawie pkt. 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko Danone sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, w sprawie dotyczącej reklamy internetowej produktu Actimel,

**postanawia**

**skargę oddalić.**

**Uzasadnienie**

W skardze skierowanej do Komisji Etyki Reklamy (dalej: „KER”) konsument (dalej: „Skarżący”) wskazał, że Danone sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej: „Skarżona”) stosowała reklamę produktu Actimel, emitowaną w sieci internet na platformie Instagram. W skarżonym przekazie aktorka Małgorzata Socha w ramach płatnej współpracy ze Skarżoną przedstawia na swoim profilu w formie tzw. reelsa interpretację hasła przewodniego kampanii Actimela: *Odporne poranki z Actimelem: rodzinny plan na odporność*. W ocenie Skarżącego, reklama narusza zasady etyki i dobre praktyki rynkowe, ponieważ nakłania do kupowania produktu, który jest bardzo niezdrowy.

Zgodnie ze stanowiskiem Skarżącego:



*Reklama Actimel z 3 łyżeczkami cukru. Celebrytka nie podała tej informacji w reklamie. Po bardzo złych komentarzach, że robi to tylko dla pieniędzy i że jest to produkt bardzo niezdrowy, 7 lutego reklamę usunęła z Instagrama. Dlatego przesyłam Państwu informację z Jastrzabpost.*

*(...)*

*W swoim składzie zawiera ponad 3 łyżeczki cukru. Celebrytka stwierdza, że pije go z całą rodziną. W reklamie nie ma ani jednego słowa, że jest tam cukier i to w tak dużej ilości. Celebrytka nałogowo bierze udział w reklamach i widać, że zrobiła to tylko dla pieniędzy.*

Przekaz został zakwalifikowany jako potencjalnie naruszający zasady etyki reklamy w zakresie wskazanym w art. 8 i 10 ust. 1 lit. a Kodeksu Etyki Reklamy:

**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;*

Skarżona, w odpowiedzi na zawiadomienie Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, przedstawiła stanowisko w sprawie korespondencją z dnia 20 marca 2023 r. i wyraziła wolę uczestnictwa w postępowaniu przed KER.

Skarżona wniosła o oddalenie skargi na reklamę produktu Actimel jako całkowicie bezzasadnej.

Skarżona wskazała, że celem skarżonej reklamy miało być pokazanie różnorodności poranków wraz z ich nieodłącznym elementem czyli Actimelem, który aktywnie wspiera odporność dzięki zawartości witamin B6 i D. Reklama miała również wskazywać na zawartość w Actimelu miliardów kultur bakterii L. Casei.

Zarzut reklamowania produktu niezdrowego i niepoinformowanie o zawartości cukru w produkcie jest chybiony. Po pierwsze, praktyka rynkowa polegająca na podkreślaniu w reklamie zalet oraz cech wyróżniających dany produkt jest zwykłą i powszechną, a przede wszystkim zgodną z prawem i dobrymi obyczajami. Taka jest również skarżona reklama, w której skoncentrowano się na walorach produktu, tj. występowaniu w nim witamin B6 i D, które pomagają w prawidłowym funkcjonowaniu układu odpornościowego oraz zawartości miliardów kultur bakterii L. Casei. Ponadto, w reklamie Małgorzata Socha podkreśla, że o odporność należy dbać kompleksowo poprzez stosowanie zróżnicowanej diety, dbając o aktywność fizyczną oraz znajdując czas na relaks, a elementem planu na



odporność może być właśnie Actimel. Jest to dowód na bardzo odpowiedzialne podejście do informowania konsumentów o korzyściach płynących z włączenia Actimela do codziennej diety.

Reklamy są co do zasady krótkimi przekazami handlowymi, które zwięzły sposób powinny zwrócić uwagę konsumenta na reklamowany produkt. Z tego też względu reklama nie może pełnić roli przekazu, który wyczerpująco poinformuje o wszystkich cechach i parametrach produktu – tę funkcję spełnia treść opakowania/etykiety produktu spożywczego.

Nadto, informacja o zawartości cukrów w produkcie stanowi obowiązkowy element informacji o wartości odżywczej i zgodnie z rozporządzeniem 1169/2011 z dnia 25 października 2011 r. w sprawie przekazywania konsumentom informacji na temat żywności podana jest w oznakowaniu produktów Actimel. Nie istnieje natomiast przepis prawa nakładający obowiązek powtarzania informacji w wartości odżywczej, w tym o zawartości cukru znajdującej się na etykiecie produktu żywnościowego w reklamie tego produktu. Mając na względzie brak obowiązku prawnego oraz praktykę rynkową, reklama produktu Actimel nie zawiera informacji o zawartości cukrów. Informację o wartości odżywczej, w tym cukrów, Skarżona podaje nie tylko na etykiecie produktu, ale i na stronie internetowej dedykowanej marce Actimel. Wszelkie szczegółowe informacje na temat produktu można uzyskać również pod numerem infolinii konsumenckiej podanej na opakowaniu.

Nie jest również prawdą, że Actimel zawiera ponad 3 łyżeczki cukru. Zawartość cukrów mieści się w zakresie 10,4-12,5 – zależnie od wariantu smakowego. Ponadto, podana na etykiecie zawartość cukrów uwzględnia nie tylko cukier dodany, ale również cukry proste występujące naturalnie w mleku czy owocach. Cukier został dodany do produktu, aby podkreślić smak akceptowany i lubiany przez konsumentów. Co więcej, jego zawartość w produkcie to ilość, jaka z powodzeniem może być wkomponowana w dietę osoby chcącej się odżywiać zdrowo i stanowi zaledwie część z zalecanej przez WHO dobowej dawki 10% energii, jak może pochodzić z cukrów dodanych.

Produkty marki Actimel objęte są oznaczeniem wypracowanym według standardów tzw. systemu Nutri-score (skala A-D). Skarżona zdecydowała się dobrowolnie umieścić na swoich produktach oznaczenie Nutri-score. Produkty Actimel otrzymały w ramach tego systemu oznaczenie B. Rzeczona ocena w ramach systemu Nutri-score świadczy o tym, iż Actimel może być wartościowym elementem codziennej diety.

W odniesieniu do zarzutu usunięcia reklamy z profilu aktorki Małgorzaty Sochy Skarżona wskazała, że reklama została opublikowana zarówno na tzw. wall'u głównym i wall'u z reelsami. Aktualnie oraz na dzień złożenia skargi reklama jest dostępna i można ją znaleźć na wallu z reelsami. Umowa z aktorką nie regulowała, jak długo reklama będzie dostępna na jej profilu.



Na posiedzeniu w dniu 12 kwietnia 2023 roku obecny przedstawiciel Skarżonej poparł dotychczas przedstawione stanowisko.

**Zespół Orzekający zważył, co następuje.**

W ocenie Zespołu Orzekającego, skarżona reklama internetowa produktu Actimel nie narusza zasad etyki wyrażonych w Kodeksie Etyki Reklamy.

W pierwszej kolejności należy wskazać, że z całości kształtu przekazu reklamowego wyraźnie wynika, że celem spożywania reklamowanego produktu ma być wspomaganie odporności. Ani w warstwie werbalnej ani wizualnej reklamy brak jest sugestii, że skład produktu jest „zdrowy” w rozumieniu, w jakim przedstawia to Skarżący. Sednem przekazu reklamowego jest wskazanie na zawartość witamin B6 i D, a także kultur bakterii L. Casei.

Ani przepisy prawa powszechnie obowiązującego ani postanowienia Kodeksu Etyki Reklamy nie przewidują obowiązku po stronie reklamodawcy wskazywania w reklamowanych produktach zawartości cukru. Nie sposób w związku z tym skutecznie zarzucić skarżonej reklamie, że nie zawiera takiej informacji. Tym bardziej, że skupia się ona – tak jak wskazano powyżej – na walorach wzmacniających odporność, nie zaś aspektach dietetycznych. Niezależnie od tego, nawet gdyby oceniać reklamowany produkt pod kątem zawartości cukru, to – zgodnie z informacją przekazaną przez Skarżoną – jego ilość odpowiada przyjętym normom żywieniowym.

Tym samym, kampania prowadzona była z należytą starannością, zgodnie z dobrymi obyczajami, w poczuciu odpowiedzialności społecznej i nie wprowadzała odbiorców w błąd, w szczególności w odniesieniu do istotnych cech, w tym właściwości reklamowanego produktu. Mając to na uwadze, w ocenie Zespołu Orzekającego, nie doszło do obrazy art. 8 i 10 ust. 1 lit. a Kodeksu Etyki Reklamy.

Mając na względzie powyższe, Zespół Orzekający, na podstawie art. 49 pkt 2 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, postanowił skargę oddalić.

**Zdania odrębne**

Brak.

*Zgodnie z pkt. 59 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, Strony mogą odwoływać się od Uchwały Zespołu Orzekającego w terminie dziesięciu dni roboczych od doręczenia Uchwały. Podstawę odwołania mogą stanowić wyłącznie nowe fakty i dowody, nieznanne Zespołowi Orzekającemu w dacie podjęcia Uchwały, od której Strona wnosi odwołanie.*



RADA REKLAMY