



**Uchwała Nr ZO/062/23u
z dnia 16 sierpnia 2023 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/060/23**

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

- **Wojciech Piwocki – przewodniczący**
- **Agnieszka Krajnik – członkini**
- **Przemysław Mitraszewski – członek**

na posiedzeniu w dniu 16 sierpnia 2023 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/060/23 złożonej na podstawie pkt. 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko nikalab sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, w sprawie dotyczącej reklamy internetowej suplementu diety dla matek karmiących,

postanawia

skargę oddalić.

Uzasadnienie

W skardze skierowanej do Komisji Etyki Reklamy (dalej także: „KER”) konsument (dalej także: „Skarżący”) wskazał, że nikalab sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej także: „Skarżona”) stosowała reklamę internetową suplementu diety dla matek karmiących.

Zgodnie ze skargą:

Reklama internetowa promująca suplementy diety Nikalab dla kobiet karmiących piersią. Reklama przekonuje, że kobieta powinna zażywać suplementy diety podczas karmienia, ponieważ zbilansowana dieta nie jest w stanie odpowiedzieć na zapotrzebowanie jej organizmu, powołując się na "badania populacyjne". Przekonuje też, że niedobory w kobiecym organizmie odbijają się na jakości produkowanego przez nią mleka.



Reklama narusza art. 6 i 10 kodeksu. Motywuje do zakupy, wykorzystując lęk i poczucie strachu o dziecko. Jest też sprzeczna z aktualną wiedzą medyczną (suplementacja nie ma wpływu na jakość kobiecego mleka, najlepszym przykładem są kobiety karmiące w krajach trzeciego świata, a mleko kobiece zawsze jest najlepszym pokarmem dla dziecka) oraz powołuje się na nieokreślone badania populacyjne.

Przekaz został zakwalifikowany jako potencjalnie naruszający zasady etyki reklamy w zakresie wskazanym art. 6 i art. 10 ust. 1 lit. a oraz art. 10 ust. 2 Kodeksu Etyki Reklamy:

Art. 6

Bez uzasadnionej konieczności powodowanej np. względami społecznymi i profilaktyką, reklamy nie mogą motywować do zakupu produktu poprzez wykorzystywanie zdarzeń losowych, wywoływanie lęku lub poczucia strachu.

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;*
- 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.*

Skarżona, w odpowiedzi na zawiadomienie Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, przedstawiła stanowisko w sprawie w korespondencji z dnia 28 lipca 2023 r. i wyraziła wolę uczestnictwa w postępowaniu przed KER.

Skarżąca wskazała, że skierowane przeciwko skarżonej reklamie zarzuty nie mają uzasadnienia (jest to kolejna nieuzasadniona skarga złożona na Skarżoną przez konkurencję) - działając w zgodności z obowiązującymi wymaganiami prawa, a także w sposób transparentny i wyważony w zakresie wszystkich treści reklamowych, nikałab nie naruszyła i nie zamierza naruszać w przyszłości Kodeksu Etyki Reklamy, jest on bowiem w pełni spójny z przyjętą filozofią spółki w zakresie reklamy.

Skarżona kieruje się filozofią „food first” - w ramach wielowymiarowych działań edukacyjnych, zawsze podkreśla dietę jako główne źródło składników odżywczych. Produkty Skarżonej to nie „bomby



witaminowe” - zamyka w nich tylko to, czego suplementowanie ma poparcie w badaniach. Intensywnie edukuje także w innych obszarach mających wpływ na jakość życia.

Jedną z wartości Skarżonej jest transparentność. Skarżona transparentnie mówi o pochodzeniu składników, o formach chemicznych, publikuje wyniki badań jakościowych dla każdej serii każdego z produktów.

Skarżona transparentnie też pokazuje źródła, na których opiera komunikację i edukację. Nie wszystkie linki znajdują się w reklamach, jest ich zwyczajnie za dużo. Skarżona umieszcza je na swojej stronie internetowej, do której odnośniki umieszcza w reklamach. Wszystkie linki, do których odnośniki Skarżona zamieściła w odpowiedzi na skargę, pochodzą właśnie z jej strony internetowej.

W reklamie suplementu diety „Baza na co dzień · kobieta · ja (18-49 lat)” znajduje się 5 składników aktywnych: kwasy Omega-3 (DHA+EPA), witamina D3, aktywny kwas foliowy (witamina B9), cholina (witamina B4) oraz witamina B12. Skarżona w dalszej części korespondencji przedstawiła szczegółowe informacje na temat poszczególnych składników produktu i zasad ich komunikacji.

Na posiedzeniu w dniu 16 sierpnia 2023 roku obecny przedstawiciel Skarżonej poparł dotychczas przedstawione stanowisko. Podkreślił, że w ostatnim czasie konkurent Skarżonej składa skargi na prowadzoną przez nią działalność, co może sugerować, że skarga będąca przedmiotem niniejszego postępowania również pochodzi od tego podmiotu. Przedstawiciel Skarżonej zaznaczył, że tożsama skarga na reklamę Skarżonej została skierowana przez ww. konkurenta do Głównego Inspektora Sanitarnego, który nie dopatrzył się nieprawidłowości.

Przedstawiciel Skarżonej wskazał, że kwestionowana reklama nie wywołuje lęku lub poczucia strachu ani nie wprowadza odbiorców w błąd w odniesieniu do istotnych cech, w tym właściwości reklamowanego produktu. Reklama emitowana była na portalu Facebook na profilu Skarżonej, który to post przekierowywał na stronę internetową nikalab, gdzie znajduje się informacja o badaniach naukowych z zakresu każdej z substancji, stanowiących składniki aktywne reklamowanego suplementu. Przedstawiciel Skarżonej podkreślił, że rzeczone badania pochodzą z zewnętrznych źródeł i nie stanowią badań przeprowadzonych przez Skarżoną lub na jej zlecenie. Reklama nie kreuje sztucznego zapotrzebowania wśród konsumentów. Z informacji posiadanych przez przedstawiciela Skarżonej wynika, że osoby, które były odbiorcami reklamy w znacznej mierze korzystały z możliwości przeniesienia na stronę internetową, zawierającą ww. szczegóły dotyczące produktu. Z wiedzy przedstawiciela Skarżonej wynika także, że Skarżona nie otrzymała reklamacji konsumenckich w odniesieniu do omawianej reklamy.



Zespół Orzekający zważył, co następuje.

W ocenie Zespołu Orzekającego, skarżony przekaz nie narusza zasad etyki wyrażonych w Kodeksie Etyki Reklamy.

Należy mieć na względzie, że ocenie KER podlega jedynie przekaz, będący przedmiotem skargi Skarżącego, a zatem w tym przypadku - post reklamowy suplementu diety, zamieszczony na profilu Skarżonej na portalu Facebook.

Skarżona w kwestionowanej reklamie posługuje się hasłem:

Karmisz piersią? Uzupełniaj niedobory z suplementem diety nikaLab.

W treści omawianego posta znajduje się także m.in. następująca informacja:

Dlaczego Twoje dziecko potrzebuje, abyś uzupełniała niedobory powyższych składników? Przede wszystkim musisz wiedzieć, że nawet zdrowa zbilansowana dieta nie jest w stanie odpowiedzieć na zapotrzebowania kobiecego organizmu, co pokazują badania populacyjne. Dodatkowo, w tym szczególnym czasie, w którym potrzebujesz zadbać nie tylko o siebie, ale także wytworzyć odżywczy pokarm dla swojego dziecka, zapotrzebowanie na składniki odżywcze jeszcze bardziej rośnie.

Po kliknięciu w aktywny link, odbiorca reklamy przenoszony jest na stronę internetową Skarżonej, gdzie może zapoznać się z informacjami nt. każdego ze składników suplementu. Nadto, ww. strona internetowa zawiera szereg linków prowadzących do odpowiednich źródeł, w tym badań naukowych odnoszących się do danego składnika suplementu.

Mając na uwadze powyższe, nie można przyznać racji Skarżącemu, że „reklama powołuje się na nieokreślone badania populacyjne”. Abstrahując od przesądzania zagadnienia, czy suplementacja kobiet karmiących jest wskazana czy jedynie zalecana, w ocenie Zespołu Orzekającego nie doszło w niniejszej sprawie do motywowania do zakupu produktu poprzez wykorzystywanie lęku lub poczucia strachu. Nadto, reklama nie wprowadza odbiorców w błąd w odniesieniu do istotnych cech, w tym właściwości reklamowanego produktu. Każda zainteresowana konsumentka może bowiem zapoznać się ze źródłami, do których odnosi się Skarżona. Tym samym, każda konsumentka może samodzielnie ocenić, czy decyduje się na przyjmowanie suplementów diety podczas karmienia piersią.

Niemniej, Zespół Orzekający pragnie przedstawić zastrzeżenia względem ocenianej reklamy.

Należy mieć na uwadze, że ocena reklamy winna być dokonywana z perspektywy odbiorcy reklamy, jakim jest przeciętny konsument. Przeciętnym konsumentem jest konsument, który jest dostatecznie



dobrze poinformowany, uważny i ostrożny; oceny dokonuje się z uwzględnieniem czynników społecznych, kulturowych, językowych i przynależności danego konsumenta do szczególnej grupy konsumentów, przez którą rozumie się dającą się jednoznacznie zidentyfikować grupę konsumentów, szczególnie podatną na oddziaływanie reklamy lub na produkt, którego reklama dotyczy, ze względu na szczególne cechy, takie jak wiek, niepełnosprawność fizyczna lub umysłowa (art. 3 lit. h Kodeksu Etyki Reklamy).

Zespół Orzekający podkreśla, że ocena reklamy dokonywana jest *ad casum*, z uwzględnieniem okoliczności konkretnej sprawy. Można przyjąć, że odbiorcą skarżonej reklamy jest mama małego dziecka, a zatem zasadniczo osoba szczególnie wyczulona na potrzeby dziecka, podchodząca dość krytycznie do informacji na temat suplementów diety. W związku z tym można uznać, że model przeciętnego konsumenta – odbiorcy reklamy, będącej przedmiotem niniejszego postępowania, stanowi osoba o wyższej uważności na przedstawiane jej hasła marketingowe.

Niemniej, mama małego dziecka, choć z jednej strony wyczulona na jego potrzeby i krytyczna wobec reklamy, to jednocześnie - chcąc dla swojego dziecka jak najlepiej - może poddać się wydzwiewkowi hasła reklamowego i zaniechać weryfikacji źródeł, na jakich ta oparła się Skarżona.

Mając to względzie, nad wyraz istotne jest, aby producenci preparatów dla młodych rodziców kierowali się w swoich działaniach wyjątkową starannością i ostrożnością. Szczególnie ważne jest, aby konsument w sposób maksymalnie ułatwiony mógł dotrzeć do informacji nt. źródeł, stanowiących podstawę twierdzeń reklamodawcy. Tym bardziej, że samo przyswojenie i zrozumienie informacji z pogranicza skomplikowanej dziedziny, jaką w ocenianym przypadku jest medycyna i nauka o żywności, stanowi niebagatelne wyzwanie.

Zespół Orzekający zaleca zatem, aby w stosowanych przekazach reklamowych Skarżona każdorazowo zamieszczała wyraźną informację, wskazującą, że po np. kliknięciu (w przypadku reklamy internetowej) odbiorca zostanie przeniesiony na odpowiednią stronę internetową, gdzie może i powinien zapoznać się z niezbędnymi informacjami nt. składu i zasadności stosowania suplementu diety.

Mając to na uwadze, nie doszło do obrazy zasad etyki określonych w Kodeksie Etyki Reklamy w zakresie wskazanym w art. 6 i art. 10 ust. 1 lit. a.

Tym samym, Zespół Orzekający, na podstawie art. 49 lit. b 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.