

ZWIĄZEK STOWARZYSZEŃ  
RADA REKLAMY  
ul. Koszykowa 10 lok. 11  
00-564 Warszawa



RADA REKLAMY

tel.: +48 22 621 31 94  
fax: +48 22 629 18 89  
biuro@radareklamy.org  
www.radareklamy.org

REGON: 140489484 NIP: 521-3383-625  
KONTO: RAIFFEISEN BANK POLSKA SA: PL5817500009000000007235348  
BIC/ SWIFT: RCBWPLPW

**Uchwała Nr ZO 46/09  
z dnia 12 sierpnia 2009 roku  
Zespołu Orzekającego  
w sprawie sygn. Akt:  
K/53/09**

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

- 1) Christian Lainer – przewodnicząca,
- 2) Agnieszka Tomasik-Walczak – członek,
- 3) Wojciech Piwocki – członek,

na posiedzeniu w dniu 12 sierpnia 2009 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt K/53/09 złożonej, na podstawie pkt. 7 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumentów (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko Danone Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej: Skarżony), dotyczącej reklamy telewizyjnej

**postanawia**

**uznać, że w reklamie powinny zostać wprowadzone zmiany w taki sposób, aby usunąć naruszenie norm Kodeksu w najbliższym możliwym terminie.**

**2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:**

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o sygnaturze akt K/53/09.  
Przedmiotem skargi była reklama telewizyjna produktu Activia.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze podnosił, że „Danone wyemitowało reklamę - przekaz zawierający informacje i wypowiedzi, mające na celu zwiększenie zbytu produktu lub osiągnięcie podobnego efektu, poprzez wprowadzenie w błąd beneficjentów za pomocą środków przekazu (tu: emisję wizji i fonii). Powołując się na bliżej nieokreślone dane,

wywołuje u odbiorców przekazu przeświadczenie o niewiarygodnie wysokiej skuteczności produktu. Fraza (fonia i wizja) "90% konsumentek potwierdza skuteczność" połączona ze zmieniającą się grafiką konturu Polski sprawia wrażenie iż cała Polska (lub co najmniej niemal wszystkie konsumentki) polecają skuteczny produkt. Reklamodawca nie informuje:

- a) na czym polega jego skuteczność
- b) nie podaje wielkości badanej grupy konsumenckiej
- c) nie podaje daty badania konsumenckiego".

Zdaniem Skarżącego „stwierdzenie "90% konsumentek" jednoznacznie sugeruje, iż badania były przeprowadzone. Reklama nadużywa zaufanie odbiorcy (art. 8). Użyto danych w sposób wprowadzający w błąd (art. 10 ust. 2) i naruszono art. 20 Kodeksu Etyki Reklamy. Ponadto, informacja, iż produkt powinien być częścią zbilansowanej diety i zdrowego trybu życia - pozostaje co najmniej w dysharmonii z podstawowym przekazem (90%...), czy sugerowanym przekazem - WSZYSTKIM pomaga”.

W czasie posiedzenia skargę przedstawiał arbiter-referent.

Arbiter-referent wniósł o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 8 Kodeksu Etyki Reklamy, zgodnie z którym „reklama nie może nadużywać zaufania odbiorcy, ani też wykorzystywać jego braku doświadczenia lub wiedzy”.

Wniósł również o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 10 ust. 1 pkt a) i b) Kodeksu Etyki Reklamy:

„Ponadto reklamy nie mogą wprowadzać w błąd jej odbiorców, w szczególności w odniesieniu do:

- a) istotnych cech, w tym właściwości (...) reklamowanego produktu;
- b) wartości produktu (...)

Arbiter-referent wniósł również o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 20 Kodeksu Etyki Reklamy, w myśl którego „Użyte w reklamie dane, rekomendacje, oferty handlowe, informacje lub objaśnienia dotyczące produktu muszą być odpowiednio udokumentowane. Dokumenty powinny być udostępnione na żądanie beneficjenta.”.

Skarżony złożył pisemną odpowiedź na skargę i uczestniczył w posiedzeniu.

Skarżony poinformował, że reklama produktu Activia nadawana w TVP I w maju 2009 roku nie narusza żadnych norm określonych Kodeksem Etyki Reklamy, zaś zarzuty przedstawione w skardze konsumenckiej są bezpodstawne.

W związku z powyższym Skarżony wniósł o oddalenie skargi z uwagi na brak faktu naruszenia norm Kodeksu.

Skarżony zwrócił uwagę, że w skardze złożonej do Rady Reklamy Skarżący podniósł, że wskazana w reklamie produktu Activia informacja, że „90% konsumentek potwierdza skuteczność” wprowadza beneficjentów błąd.

Teza postawiona przez Skarżącego nie jest prawdziwa. Badania konsumenckie, na podstawie których Skarżony oparł omawiany przekaz reklamowy, zostały przeprowadzone. O fakcie przeprowadzenia badań wie nawet Skarżący, co potwierdza zdanie zawarte w dalszej części skargi: „Stwierdzenie „90% konsumentek” jednoznacznie sugeruje iż badania były przeprowadzone.”

Skarżony poinformował, że badanie konsumenckie zostało przeprowadzone w maju 2008 roku przez niezależny instytut badawczy Millward Brown SMG/KRC na podstawie wywiadów z 300 konsumentkami, mającymi problemy z pracą jelit.

Skarżony wyjaśnił, iż informację na temat powyższych badań konsumenckich każdy konsument mógł uzyskać zarówno na stronie [www.activia.pl](http://www.activia.pl), dzwoniąc na Infolinię pod numer 0801 33 11 33 jak i — co dla konsumenta najistotniejsze - bezpośrednio z opakowania.

Skarżony podkreślił, że Reklama skierowana do konsumentów winna być rzetelna. Reklama produktu Activia jest reklamą całkowicie uczciwą i rzetelną. Opiera się na wynikach niezależnych badań konsumenckich, przeprowadzanych przez fachowy podmiot, na reprezentatywnej grupie konsumentów. Brak wskazania szczegółowych danych dotyczących badania w reklamie telewizyjnej wynika tylko i wyłącznie z przyczyn technicznych. W trakcie bardzo krótkiego przekazu reklamowego nie sposób jest przedstawić wszystkie informacje związane z produktem. Dlatego też informacje umieszczone w reklamie są w maksymalny sposób skracane i upraszczane. Dzięki temu reklama jest czytelna dla odbiorcy. Odbiorca reklamy zainteresowany dalszymi detalami, może je w bardzo prosty sposób pozyskać, co zostało wskazane powyżej. Kampania reklamowa produktu Activia powadzona jest za pośrednictwem nie tylko telewizji, ale większej ilości mediów, jest przewidziana jako kompleksowa, całościowa akcja, stąd też nie jest potrzebne powtarzanie wszystkich jej elementów, w każdym nośniku reklamowym. Nie doszło zatem do naruszenia Art. 20 Kodeksu Etyki Reklamy wymagającego odpowiedniego udokumentowania użytych w reklamie informacji. Nie jest słusznym również zarzut Skarżącego jakoby stwierdzenie o skuteczności produktu „połączone ze zmieniającą się grafiką konturu Polski sprawiała wrażenie iż cała Polska (...) poleca skuteczny produkt.” Reklama z samej swojej definicji (zamieszonej poniżej) ma zachęcić do nabywania konkretnych produktów, podkreślając ich zalety, właściwości czy inne cechy (zwłaszcza odróżniające je od produktów konkurencyjnych). Reklama (z łac. *reclamo*, *reda*) to informacja połączona z komunikatem perswazyjnym. Zazwyczaj ma na celu skłonienie do nabycia lub korzystania z określonych towarów czy usług, popierania określonych spraw lub idei (np. promowanie marki). Skarżony podobnie jak wszystkie inne przedsiębiorstwa produkcyjne korzysta z tej formy promocji swoich produktów, jednakże szczególną uwagę przykładu do zapewnienia by wszystkie informacje podane w przekazach reklamowych były prawdziwe i weryfikowalne. Skarżony

poinformował, że posiada działającą Infolinię, która odpowiada na wszystkie wątpliwości oraz pytania dotyczące zarówno samego produktu jak i składników w nim obecnych. Specjaliści pracujący na Infolinii przechodzą regularne szkolenia dotyczące produktów, promocji, jak również podstawowych kwestii żywieniowych. W przypadku bardziej skomplikowanych pytań zawsze można uzyskać informacje od specjalisty. Numer na Infolinię obecny jest na każdym opakowaniu produktu firmy Danone, zamieszczony jest również w internecie na [www.danone.pl](http://www.danone.pl). Reklama ze swej istoty, jest przekazem zachęcającym do nabywania określonego produktu. Aby właściwie mogła pełnić swoje funkcje, dozwolone jest użycie w reklamie pewnych wyobrażeń czy symboli. W skarżonej reklamie w sposób graficzny zostały przedstawione wyniki badań konsumenckich, z których wynika, że 90% konsumentek potwierdziło skuteczność działania produktu. Badania prowadzone były w całej Polsce, stąd powyższa ilustracja wyników nie jest w żadnym wypadku wprowadzaniem konsumentów w błąd. Zważywszy, że konsument w Polsce jest konsumentem świadomym (co potwierdza niniejsza skarga) i rozsądnie myślącym, to wie, iż badania prowadzone są na grupie konsumentów, a nie na całej populacji Polaków. Stąd też oczywistym jest, że reklamodawca który powołuje się na Polskę, Polaków czy Polki, może ograniczyć się do przeprowadzenia badania na reprezentatywnej grupie. Zdaniem Skarżonego nie można twierdzić zatem, że naruszony został art. 8 Kodeksu Etyki Reklamy. Nie doszło do nadużycia zaufania odbiorcy, ponieważ stwierdzenia zawarte w reklamie są prawdziwe i rzetelne. Z tego samego powodu nie można uznać, aby został wykorzystany brak doświadczenia czy wiedzy konsumenta. Niesłusznym jest w tym świetle zarzut naruszenia art. 10 ust. 2 Kodeksu Etyki Reklamy, który wymaga wskazywania źródła pochodzenia danych. Przepis ten odnosi się do danych i terminów specjalistycznych, tj. takich których przeciętny konsument nie zrozumie. Pojęcie, iż „90% konsumentek potwierdziło skuteczność działania produktu” nie jest terminem naukowym i nie wykracza poza percepcję przeciętnego konsumenta.

Skarżony przypomniał, że analogiczną sprawą zajmował się już Związek Stowarzyszeń Rady Reklamy rozpatrując skargę o sygnaturze akt K/98/08. Przedmiotem skargi była reklama telewizyjna farb marki Beckers, emitowana pod hasłem „Kobiety widzą kolory”. Skarżący podnosił m.in. że reklamodawca przywoływał dane o charakterze statystycznym bez podawania źródeł. W odpowiedzi reklamodawca wskazał, że w procesie decyzyjnym decydujący głos w sprawie wyboru koloru pozostaje po stronie kobiet, które to wnioski zostały wyciągnięte przez niego na podstawie badań rynkowych. Reklamodawca oświadczył, że służył wynikami badań, w miarę potrzeby. Mimo iż źródło badań nie zostało podane w reklamie, Zespół Orzekający nie podzielił zarzutów skarżącego i uznał, że przedmiotowa reklama nie narusza Kodeksu Etyki Reklamy. Również w odniesieniu do produktu Activia oświadczenie zdrowotne, iż „Activia poprawia komfort trawienny (...)” jest faktem stwierdzonym naukowo. Tak samo, jak to, że kobiety przywiązują większą uwagę do kolorów i lepiej je postrzegają. Badania konsumenckie przeprowadzone przez Skarżonego nie miały na celu wykazania skuteczności działania produktu (jest to bowiem fakt), ale jedynie potwierdzenie subiektywnych odczuć konsumentów.

Jednocześnie Skarżony zauważył, iż pojęcia „wyniki badań” nie można rozumieć zbyt szeroko. Taka wykładnia prowadziłaby bowiem do konieczności wskazywania źródeł niemal wszystkich sformułowań znajdujących się w reklamie, ponieważ stanowcza ich większość opiera się na wynikach jakichś badań. Dla przykładu można wskazać, że publikacji naukowych potwierdzających oświadczenie zdrowotne używane w przypadku Activii jest kilkadziesiąt i niemożliwym byłby wskazywanie ich w reklamie. Podobnie przedstawia się kwestia zamieszczanych przez producentów wyrobów spożywczych informacji o wskazanym dziennym spożyciu, tzw. GDA. Podanie tego parametru wymagałoby odwołania się do niezliczonej ilości źródeł badań, na podstawie których rekomendacje te zostały opracowane. Kolejno Skarżący zarzucił w swojej skardze, że Skarżony nie informuje, na czym polega skuteczność produktu. Odpowiadając na ten zarzut Danone Sp. z o.o. wskazuje, że twierdzenie takie nie jest prawdziwe, gdyż w reklamie opisano wprost, że „Activia zawiera unikalne bakterie ActiRegularis, które przeżywają w układzie trawiennym i docierają do jelit, by naturalnie wspomagać ich pracę.” W omawianej reklamie został podany również konkretny przykład wspomagania pracy jelit. Główna bohaterka przekazu reklamowego wskazuje, że miała wzdęty brzuch i poszukiwała u mamy porady jak temu zaradzić. Po 14 dniach spożywania Activii poczuła efekt. Oczywiście jest, że efektem była likwidacja uczucia „wzdętego brzucha”. Działanie Activii opisane jest również bezpośrednio na opakowaniu produktu, gdzie wyraźnie wskazano, że „Activia z unikatowymi bakteriami ActiRegularis działa korzystnie na pracę jelit i pomaga regulować ją w naturalny sposób. Regularne jedzenie Activii pomoże Ci wrócić do normy.”

Ostatnim zarzutem sformułowanym przez Skarżącego jest fakt, iż Skarżony podaje informację, że „produkt powinien być częścią zbilansowanej diety i zdrowego trybu życia”. Pominąwszy wiedzę ogólną, że żaden produkt spożywczy, a nawet farmaceutyczny nie zastąpi zbilansowanej diety i zdrowego trybu życia, należy w tym miejscu podnieść, że zgodnie z Art. 10 ust. 2 Rozporządzenia nr 1924/2006 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 20 grudnia 2006 r. w sprawie oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych dotyczących żywności „Oświadczenia zdrowotne są dopuszczalne jedynie pod warunkiem umieszczenia następujących informacji (...) stwierdzenie wskazujące na znaczenie zrównoważonego sposobu żywienia i zdrowego trybu życia”. Zatem Skarżony podając wskazaną informację wykonuje obowiązki nałożone na niego przez powszechnie obowiązujące prawo i nie może mu być z tego tytułu stawiany zarzut wprowadzania konsumentów w błąd, czy też „dysharmonii” w reklamie.

Wobec przedstawionych powyżej faktów i dowodów należy stwierdzić, że reklama produktu Activia nie narusza Kodeksu Etyki Reklamy, a skarga winna zostać oddalona jako niezasadna.

### **3. Zespół Orzekający zważył co następuje:**

W opinii Zespołu Orzekającego przekaz reklamowy w części odwołującej się do badań rynkowych („90 % konsumentek potwierdza skuteczność”) powinien zostać uzupełniony precyzyjną informacją charakteryzującą badanie – w szczególności poprzez podanie wielkości próby badawczej, rodzaju badania, podmiotu realizującego badanie oraz daty przeprowadzenia badania.

Zespół Orzekający uznał, że przedmiotowa reklama nie podając precyzyjnej informacji na temat badania, w szczególności informacji, że badanie było przeprowadzone na grupie 300 konsumentek mających problemy z pracą jelit, która to grupa nie jest reprezentatywna dla ogółu konsumentek, może wprowadzać konsumentów w błąd.

W związku z powyższym, na podstawie pkt 37 lit d Regulaminu Rozpatrywania Skarg Zespół Orzekający orzekł jak w pkt 1 uchwały.

*Zgodnie z pkt.50 Regulaminu Rozpatrywania Skarg z dnia 4 czerwca 2008r., stronom przysługuje prawo do odwołania się od uchwały Zespołu Orzekającego w terminie 10 dni od daty doręczenia uchwały. Podstawę odwołania mogą stanowić wyłącznie nowe fakty i dowody, nieznanne zainteresowanej stronie w dacie podjęcia przez Zespół Orzekający uchwały.*