



**Uchwała Nr ZO 31/10
z dnia 19 maja 2010 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie sygn. Akt:
K/14/10**

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

- 1) Zofia Sanejko – przewodnicząca,
- 2) Krystyna Jarosz – członek,
- 3) Anna Grzełońska – członek,

na posiedzeniu w dniu 19 maja 2010 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt K/14/10 złożonych, na podstawie pkt. 7 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko Nestlé Polska S.A. z siedzibą w Warszawie (dalej: Skarżony), dotyczącej reklamy telewizyjnej

postanawia

oddalić skargę.

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o sygn. akt K/14/10.
Przedmiotem skargi była reklama telewizyjna produktów firmy Gerber.

Skarżąca w prawidłowo złożonej skardze podniosła, że *„jest mamą 17 miesięcznego chłopczyka chorego na mukowiscydozę i postanowiła napisać w sprawie reklamy "Poszukiwacze ulubionych smaków". Otóż, ilekroć oglądam tę reklamę w telewizji mam ochotę (dosłownie) wyrzucić telewizor i napisać skargę do Rady Reklamy, co właśnie robię.*

Napisy końcowe w reklamie, mówiące "wystąpili: zdrowe dzieci, szczęśliwi rodzice..." noszą wyraźne znamiona dyskryminacji dzieci na zdrowe i chore. Rozumiem, że mój chory synek nie ma prawa jeść produktów Gerber, bo to i tak na nic, w końcu mukowiscydoza jest nieuleczalna, a ja nie mam prawa być szczęśliwą mamą, ponieważ mam chore dziecko??? A co z innymi niepełnosprawnymi dziećmi? Firma Gerber uważa, że zdrowe dzieci są lepsze? Bo ja tak to odbieram i BARDZO mi przykro, że eksperci w żywieniu posłużyli się takim chwytem reklamowym."

W czasie posiedzenia skargę przedstawiał arbiter-referent.

Wniósł również 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.

Wniósł o uznanie reklamy za niezgodną z art. 4 Kodeksu Etyki Reklamy, według którego „reklamy nie mogą zawierać treści dyskryminujących, w szczególności ze względu na rasę, przekonania religijne, płeć lub narodowość.”.

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

Skarżony złożył odpowiedź na skargę i uczestniczył w posiedzeniu.

Skarżony poinformował, że w związku ze skargą nr K/14/10 wniesioną do Rady Reklamy odnośnie reklamy produktów spożywczych Gerber „Poszukiwacze ulubionych smaków”, wspierającej wszystkie produkty tej marki, pragniemy zapewnić, że sprawy macierzyństwa i zdrowia dzieci są priorytetem dla firmy Nestle Nutrition, producenta marki Gerber, dlatego tym bardziej jest nam przykro, że reklama została tak negatywnie odebrana. Nie mieliśmy zamiaru dyskryminować chorych dzieci ani ich rodziców i ubolewamy nad tym, że takie wrażenie zostało odniesione. Chcemy jednocześnie zapewnić, że zespół pracujący przy marce Gerber ma jak najwięcej szacunku dla wszystkich dzieci i ich rodziców w Polsce, bez względu na ich sytuację zdrowotną. Tym bardziej więc wzięliśmy ją sobie do serca.

Skarżony wyjaśnił, że umożliwienie rodzicom wyboru jak najlepszej, według obecnego stanu wiedzy naukowej, diety jest celem i misją Nestle Nutrition. Zamiarem naszej reklamy było zachęcenie rodziców niemowląt i małych dzieci do wypróbowania naszych produktów, dlatego też skupiliśmy się na przedstawieniu korzyści oraz przekazaniu wyłącznie pozytywnych komunikatów z nimi związanych. Stosowanie sformułowania „zdrowe dzieci”

miało na celu podkreślenie wartości zdrowej diety, jednak w żaden sposób nie chcieliśmy sugerować, że produkty Gerber są przeznaczone wyłącznie dla „zdrowych dzieci”. Marka Gerber od zawsze dba o zgodność jej komunikacji z Kodeksem Etyki Reklamy. Także i w tym konkretnym przypadku nie doszło do jakichkolwiek działań niezgodnych z Kodeksem, zwłaszcza z paragrafem III Podstawowe Zasady Reklamy, ze szczególnym uwzględnieniem art. 4, 6 i 8. Reklama marki Gerber wpisuje się w kanon reklam szeroko rozumianych produktów dla niemowląt i dzieci funkcjonujących na naszym rynku. Do kanonu tego należą zdrowe, uśmiechnięte, radosne dzieci i zadowoleni rodzice. Biorąc pod uwagę argumenty emocjonalne, które pojawiają się w wystosowanej skardze można byłoby się zatem pokusić o stwierdzenie, że wszystkie tego rodzaju reklamy dyskryminują chore dzieci oraz ich rodziców, a przecież nie jest to prawdą, bo nikt tych reklam w ten sposób nie odbiera.

Skarżony poinformował, że wszystkie produkty Gerber odpowiadają przyjętym normom żywieniowym dla niemowląt i małych dzieci oraz są tworzone zgodnie z najnowszym stanem wiedzy naukowej. Sformułowanie „zdrowe dzieci” należy odczytywać tylko i wyłącznie w kontekście produktów Gerber, które ze względu na rygorystyczne standardy produkcji, naturalne i zbilansowane składniki najwyższej jakości w pełni odpowiadają obowiązującym normom żywieniowym i przez to są dla niemowląt i małych dzieci zdrowe i bezpieczne. Produkty Gerber przeznaczone są dla szerokiej grupy dzieci, jesteśmy jednak świadomi, że niektóre z nich, ze względu na swoje uwarunkowania zdrowotne, powinny być karmione odmiennie a ich dieta powinna być ustalana we współpracy z lekarzem. Ponieważ potrzeby dietetyczne dzieci są zróżnicowane, a czas emisji reklamy krótki (np. 15 lub 30 sekund), wynikają stąd pewne ograniczenia dotyczące ilości możliwych do przekazania na antenie informacji. Żadna reklama telewizyjna nie jest w stanie jednoznacznie stanowić o diecie. Jej celem jest jedynie informowanie o danym produkcie. Między innymi dlatego przekaz reklamowy kierowany jest do jak najszerszej grupy odbiorców, w tym przypadku rodziców. Pragniemy, aby każdy mógł utożsamiać się z wizerunkiem szczęśliwego rodzica, dlatego bardzo nam przykro, że komunikaty zawarte w naszej reklamie uraziły uczucia konsumentki.

Zdaniem Skarżonego reklama nie uwzględnia w swojej treści komunikacji skierowanej do rodziców dzieci, których dieta - ze względu na problemy zdrowotne - musi być opracowana w ścisłej współpracy z lekarzem specjalistą z oczywistego względu: nie to jest celem tej reklamy. Zapewniamy jednak, że jako firma służymy pomocą także tym rodzicom, którzy chcą podawać nasze produkty dzieciom ze szczególnymi problemami zdrowotnymi. W tym celu współpracujemy z uznanymi ekspertami naukowymi zajmującymi się żywieniem dzieci i niemowląt.

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Zespół Orzekający stwierdził, że reklama nie dyskryminuje ani dzieci ani rodziców.

Zdaniem Zespołu Orzekającego przedmiotowa reklama nie wartościuje dzieci, ani nie dzieli ich na chore i zdrowe.

W opinii Zespołu Orzekającego przekaz reklamowy nie jest sprzeczny z dobrymi obyczajami i nie narusza Kodeksu Etyki Reklamy.

W związku z powyższym, na podstawie pkt 37 lit b) 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, nieznanie zainteresowanej stronie w dacie podjęcia przez Zespół Orzekający uchwały.