



**Uchwała Nr ZO/053/20u
z dnia 14 lipca 2020 r.
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn. akt:
KER/100/20**

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

- **Maciej Lissowski – przewodniczący,**
- **Małgorzata Augustyniak – członek,**
- **Dorota Kotowska – członek,**

na posiedzeniu w dniu 14 lipca 2020 r., po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/100/20 złożonej, na podstawie pkt. 11 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko reklamie internetowej Żabka Polska Sp. z o.o. z siedzibą w Poznaniu (dalej: Skarżony)

postanawia

- skargę oddalić.

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o sygnaturze akt KER/100/20.

Przedmiotem skargi była reklama internetowa produktów marki Lays dostępnych w sieci sprzedaży Żabka.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze poinformował:

„Miejsce reklamy: <https://www.facebook.com/zabkapolska/>

Reklamowany produkt: Lays o smaku kraba

Treść reklamy: Na reklamie widnieje paczka Chipsów Lays o smaku KRABA, w celu zareklamowania na zdjęciu dodano tzw. Paluszki krabowe.

Skarga: Reklama może wprowadzać w błąd konsumenta gdyż paluszki krabowe nie są z kraba, a z surimi, mielonego mięsa ryb. W mojej opinii jest to złamanie kodeksu reklamy: III. PODSTAWOWE ZASADY REKLAMY, artykuł 10”- pisownia oryginalna

W toku posiedzenia skargę przedstawiał i popierał arbiter - referent.

Arbiter-referent wniósł o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 8, art. 10 ust. 1 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;

Skarżony uczestniczył w posiedzeniu; Skarżony złożył pisemną odpowiedź na skargę o następującej treści: „Szanowni Państwo, działając w imieniu Żabka Polska sp. z o.o. z siedzibą w Poznaniu (dalej jako „Spółka” lub „Żabka Polska”), w odpowiedzi na Państwa wiadomość mailową z dnia 17 czerwca 2020 r., niniejszym informuję, że Spółka wyraża chęć udziału w wyznaczonym posiedzeniu.

Równocześnie, działając w powołaniu na udzielone mi pełnomocnictwo, przedstawiam poniżej krótkie stanowisko Spółki w zakresie skargi będącej przyczyną niniejszego postępowania, w celu ustosunkowania się do poniesionych w niej zarzutów, jednocześnie wnosząc o jej oddalenie jako bezprzedmiotowej.

Na wstępie wskazuję, że skarżony produkt spełnia wszelkie wymagania prawne w zakresie znakowania produktów spożywczych, w szczególności zawiera wykaz składników, który umożliwia się z zapoznaniem się ze składem, datą minimalnej trwałości oraz innymi wymaganiami w stosunku do pakowanej żywności.

Wyżej wymienione dane umożliwiają konsumentom identyfikację i właściwe wykorzystanie danego środka spożywczego oraz dokonywanie wyborów zaspokajających ich indywidualne potrzeby żywieniowe.

Dalej wyjaśniamy, że wprowadzone oznaczenie nie wprowadza w błąd, ponieważ określenie „o smaku” sugeruje, że nazwa produktu pochodzi od zastosowanych aromatów, które wg obowiązującego prawa żywnościowego nie muszą być dookreślane, a nie od użytego składnika spożywczego.

Dla przeciętnego konsumenta zrozumiałe jest, że produkt „o smaku” nie jest tym samym co produkt „o zawartości”. Stosowanie określenia „o smaku” jest standardową procedurą określoną w przepisach prawnych w zakresie znakowania żywności w przypadku, kiedy smak produktu nie pochodzi od użytych składników, a od zastosowanych aromatów bądź w przypadku, gdy ilość składników jest tak mała, że nie one determinują smak a użyty aromat.

Równocześnie paluszki surimi, powszechnie znane jako „paluszki krabowe”, podobnie jak skarżony produkt zawierają aromaty mające na celu imitację smaku kraba. Podkreślamy, że użycie określenia „o smaku” pozwala używać aromatów, które imitują i tworzą (budują) smak zbliżony do smaku kraba, niezależnie od tego czy w składnie występuje ten składnik.

Na marginesie w tym miejscu należy zaznaczyć dodatkowo, że takie elementy jak nazwa pod którą środek spożywczy wprowadzany jest do obrotu czy opracowanie etykiety należą do obowiązków producenta, a nie sprzedawcy (niezależnie czy hurtowego czy detalicznego). Wobec tego nawet jeżeli przyjąć, że nastąpiło jakiegokolwiek naruszenie zasad etycznej reklamy wówczas stroną postępowania powinien być producent - Frito Lay Poland Sp. z o.o., ul. Zachodnia 1, 05-825 Grodzisk Mazowiecki, Polska, a nie Żabka Polska.

Podsumowując reklama, której dotyczy skarga spełnia wszelkie wymogi reklamy etycznej, zgodnej z normami i dobrymi praktykami rynkowymi i w żadnym wypadku nie zawiera treści dyskryminujących.

Wobec powyższego wnoszę o oddalenie skargi z uwagi na brak faktu naruszenia norm Kodeksu, zgodnie z treścią Regulaminu Rozpatrywania Skarg.



Zał. Specyfikacja produktu.” – pisownia oryginalna

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Zespół Orzekający biorąc pod uwagę szczegółowe wyjaśnienia Skarżonego nie podzielił zarzutów Skarżącego nie dopatrując się w przedmiotowej reklamie naruszenia norm art. 8 i art. 10 ust. 1 a) Kodeksu Etyki Reklamowej.

Zdaniem Zespołu Orzekającego przedmiotowa reklama opatrzona zdjęciem produktu z napisem: „o smaku kraba” nie nadużywa zaufania odbiorców, ani też nie wykorzystuje ich braku doświadczenia lub wiedzy.

Ponadto zdaniem Zespołu, reklama nie wprowadza w błąd jej odbiorców, w szczególności w odniesieniu do istotnych cech, w tym właściwości reklamowanego produktu.

Zespół wzięt również pod uwagę, że rozważny, dobrze poinformowany, uważny i ostrożny przeciętny konsument nie będzie podejrzewał, że w paczce chipsów znajdują się paluszki krabowe.

W związku z powyższym, na podstawie pkt. 43 ust. 1) lit b) Regulaminu rozpatrywania skarg Zespół Orzekający orzekł jak w pkt. 1 uchwały.

Zgodnie z pkt. 51. Regulaminu Rozpatrywania Skarg, Strony mogą odwoływać się od uchwały Zespołu Orzekającego w terminie dziesięciu dni od doręczenia uchwały. Podstawę odwołania mogą stanowić wyłącznie nowe fakty i dowody, nieznanie zainteresowanej stronie w dacie podjęcia przez Zespół Orzekający uchwały, o której mowa w pkt. 43.