



**Uchwała Nr ZO/069/20u
z dnia 7 października 2020 r.
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn. akt:
KER/140/20**

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

- **Anna Gumkowska – przewodnicząca,**
- **Ewelina Czuba – członek,**
- **Marta Macke – członek,**

na posiedzeniu w dniu 7 października 2020 r., po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/140/20 złożonej, na podstawie pkt. 11 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko reklamie internetowej ISBC Piotr Wawrysiuk z siedzibą w Warszawie (dalej: Skarżony)

postanawia

- skargę oddalić.

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o sygnaturze akt KER/140/20. Przedmiotem skargi była reklama internetowa karmy dla psów marki PsiBufet.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze poinformował:

„Reklama wprowadza konsumenta w błąd i stawia konkurencyjne marki w fałszywym świetle. Nieuczciwie i manipulacyjnie promuje swoje produkty podając fałszywe informacje o innych markach. Są różne produkty i marki psich karm suchych – niektóre są zwykłym śmietnikiem. Jednak są karmy suche wysokiej jakości takie jak np. Ziwee Peak, Orijen, Alpha Spirit. Psi Bufet wrzuca w reklamie wszystkie karmy suche do jednego worka jako złe, pełne zbóż, bez mięsa i reklamuje się jako alternatywa do wszystkich. Jest to oszustwo marketingowe. Karmy suche niektórych marek zawierają do 80% mięsa. Okropna manipulacja, bazowanie na szybkich skojarzeniach kupujących, bazowanie na złej opinii o karmach suchych, bazowanie na niewiedzy.”- pisownia oryginalna

W toku posiedzenia skargę przedstawiał i popierał arbiter - referent.

Arbiter-referent wniósł o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 2 ust. 1 i art. 8 Kodeksu Etyki Reklamy: Art. 2 ust. 1.

Działania objęte postanowieniami Kodeksu będą wykonywane z należytą starannością, zgodnie z dobrymi obyczajami, prowadzone w poczuciu odpowiedzialności społecznej oraz zgodnie z zasadami



uczciwej konkurencji.

Art. 8

Reklama nie może nadużywać zaufania odbiorcy, ani też wykorzystywać jego braku doświadczenia lub wiedzy.

Skarżony uczestniczył w posiedzeniu; Skarżony złożył pisemną odpowiedź na skargę o następującej treści: „Zaskarżona reklama jest reklamą porównawczą wykonaną z należytą starannością, zgodną z dobrymi obyczajami, prowadzoną w poczuciu odpowiedzialności społecznej oraz zgodną z zasadami uczciwej konkurencji. Reklama nie nadużywa zaufania odbiorcy, ani też nie wykorzystuje jego braku doświadczenia lub wiedzy.

Reklama porównuje produkt marki PsiBufet z szeroko rozumianą kategorią karmy suchej. Nie ma tutaj porównania do jakiegokolwiek konkretnej marki. Odwołanie do zawartości mięsa na poziomie 4% bazy na oficjalnym „Kodeksie dobrej praktyki znakowania karm dla zwierząt domowych” wydanym przez europejską organizację FEDIAF. Szczegóły między innymi na stronie 56 wymienionego kodeksu z Października 2018 - do pobrania ze strony Głównego Inspektoratu Weterynarii - www.wetRiw.Rov.pl. Całość jest również zaznaczona na planszy zaskarżonej reklamy:



Reklama nie oczernia żadnej marki i nie wprowadza konsumenta w błąd. Z tego powodu wniesioną skargę uważam za bezzasadną.” – pisownia oryginalna

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Zespół Orzekający nie dopatrzył się w przedmiotowej reklamie naruszenia norm art. 2 ust. 1 i art. 8 Kodeksu Etyki Reklam.



W opinii Zespołu Orzekającego, przedmiotowa reklama nie jest reklamą porównawczą, ponieważ nie umożliwia bezpośrednio lub pośrednio rozpoznania konkurenta albo towarów lub usług oferowanych przez konkurenta.

Zespół Orzekający uznał, że reklama była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej i nie narusza dobrych obyczajów.

Zdaniem Zespołu Orzekającego przedmiotowa reklama nie nadużywa zaufania odbiorców, ani też nie wykorzystuje ich braku doświadczenia lub wiedzy.

Jednocześnie Zespół Orzekający zalecił daleko idącą ostrożność w porównywaniu różnych kategorii karm dla zwierząt, ponieważ cechują się one odmiennymi właściwościami oraz zróżnicowanym składem.

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, nieznanne zainteresowanej stronie w dacie podjęcia przez Zespół Orzekający uchwały, o której mowa w pkt. 43.