



**Uchwała Nr ZO/085/20u
z dnia 30 grudnia 2020 r.
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn. akt:
KER/191/20**

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

- **Maciej Lissowski – przewodniczący,**
- **Ewelina Czuba – członek,**
- **Elżbieta Kondziola – członek,**

na posiedzeniu w dniu 30 grudnia 2020 r., po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/191/20 złożonej, na podstawie pkt. 11 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko reklamie telewizyjnej LOTTE Wedel Sp. z o.o. 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/191/20. Przedmiotem skargi była reklama telewizyjna produktu marki Wedel.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze poinformował:

„Treść reklamy: Oglądając Eska Tv 20 listopada 2020r. około godziny 17.15, widziałem reklamę firmy Wedel. Z treści tej reklamy wynika, że założyciel firmy wiele lat temu opracował przepis na czekoladę. Receptura ta jest przechowywana w firmie do tej pory.

Skarga: Reklama sugeruje, że czekolada firmy Wedel jest obecnie produkowana według starej receptury, opracowanej jeszcze przez założyciela firmy. Reklama tym samym wprowadza w błąd konsumenta. Obecnie do wyrobu ich czekolady dodawany jest E476, co świadczy o kiepskiej jakości produktu oraz przyspiesza sam proces produkcji czekolady. Natomiast do wyrobu nadzienia używają syrop glukozowo-fruktozowy, zamiast cukru. Niewątpliwie założyciel firmy nie mógł w czasie opracowania receptury korzystać z obu tych składników, których działanie na zdrowie człowieka budzi wiele kontrowersji.” - pisownia oryginalna

W toku posiedzenia skargę przedstawiał i popierał arbiter - referent.

Arbiter-referent wniósł o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 2 ust. 1, art. 8 i art. 10 ust. 1a) 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

Reklamy skierowane do dzieci lub młodzieży muszą uwzględniać stopień ich rozwoju oraz nie mogą zagrażać ich fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu dalszemu rozwojowi.

Art. 10 ust. 1a)

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: „Działając w imieniu LOTTE Wedel sp. z o. o. (dalej także jako „LOTTE Wedel” „WEDEL” lub „Spółka”) na podstawie pełnomocnictwa, które przedkładam w załączeniu (zał. nr 1) wnoszę o oddalenie w całości skargi na reklamę dotyczącą produktów marki WEDEL, w stosunku do której toczy się postępowanie o numerze KER/191/20.

UZASADNIENIE

[zarzuty podnoszone w skardze]

1. W dniu 2 listopada br. do LOTTE Wedel skierowana została informacja o złożeniu skargi konsumenckiej na jeden ze świątecznych spotów reklamowych, promujących markę.

Wedle treści złożonej skargi: reklama sugeruje, że czekolada firmy Wedel jest obecnie produkowana według starej receptury, opracowanej jeszcze przez założyciela firmy. Reklama tym samym wprowadza w błąd konsumenta. Obecnie do wyrobu ich czekolady dodawany jest E476, co świadczy o kiepskiej jakości produktu oraz przyspiesza sam proces produkcji czekolady. Natomiast do wyrobu nadzienia używają syrop glukozowo- fruktozowy, zamiast cukru. Niewątpliwie założyciel firmy nie mógł w czasie opracowania receptury korzystać z obu tych składników, których działanie na zdrowie człowieka budzi wiele kontrowersji.

2. Jednocześnie w treści zawiadomienia zostało wskazane, że reklama może potencjalnie naruszać następujące przepisy Kodeksu Etyki Reklamy:

Art. 2

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.

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;



[LOTTE Wedel nie naruszyła zasad Kodeksu Etyki Reklamy, a kwestionowana reklama nie wprowadza w błąd]

3. W związku z przedstawionym zarzutem należy wyraźnie podkreślić, że Spółka LOTTE Wedel w kwestionowanym spocie reklamowym nie naruszyła zasad Kodeksu Etyki Reklamy. W żadnym fragmencie reklamy nie pojawia się informacja aby Spółka miała nadal korzystać z tej samej receptury jaka została stworzona w 1851 r. przez Karola Wedla (co dla każdego przeciętnego konsumenta zapewne jest okolicznością oczywistą). W żadnym fragmencie spotu nie pada również informacja o składnikach jakie mają zawierać produkty marki WEDEL. Skarga jest zatem całkowicie bezzasadna. Wszystkie wskazane powyżej okoliczności zostaną omówione poniżej, do czego także koniecznym jest przedstawienie pewnego tła historycznego, nie tylko dotyczącego samej marki WEDEL, ale także historii czekolady.

4. Jak można dowiedzieć się z ogólnodostępnych źródeł, nasiona kakaowca właściwego, które służą do produkcji czekolady były wykorzystywane do produkcji napoju już przez Majów i Azteków. Według większości źródeł, nasiona kakaowca trafiły do Europy po odkryciu Ameryki przez Krzysztofa Kolumba (XVI w.) i wcale nie zachwyciły ówczesnego dworu hiszpańskiego. Z czasem jednak, rozpoczęto eksperymenty nad płynnym napojem, dodając różnego rodzaju składniki jak cukier, czy cynamon, co bardzo spopularyzowało ten napój na dworach innych państw europejskich. Co jednak należy podkreślić, w okresie tym, a więc XVI - XVIII wiek można mówić jedynie o płynnej gorzkiej czekoladzie, gdyż wówczas nie wymyślono jeszcze produkcji tabliczek czekolady. Co więcej pierwsze kakao w proszku powstało w 1824 r. Z kolei pierwszą tabliczkę czekolady wyprodukowano w Anglii w 1846 r. czego dokonał Joseph Fry. Były to przełomowe odkrycia, które spopularyzowały czekoladę, choć nadal stanowiła ona towar luksusowy. Warto także zauważyć, że pierwsza czekolada mleczna została wyprodukowana w 1875 r. Wydaje się być wręcz oczywistym, że produkty te przechodziły ogromną, wielowiekową ewolucję, co musiało wpływać nie tylko na ich sposób produkcji, ale także na skład, pomijając już aktualne wymogi związane z produkcją czy przechowywaniem żywności.

Dowód: informacje o historii czekolady dostępne pod linkami:

<https://www.poradnikzdrowie.pl/dietv-i-zwzenie/co-iesz/czekolada-dluqa-historia-slodkiego-przvsmau-aa-No4S-mJfn-Txhh.html> (printscreeny), zał. nr 2,

<https://pl.wikipedia.org/wiki/Czekolada>. zał. nr 3

5. To także w połowie XIX wieku swoją działalność rozpoczął Karol Wedel. W 1851 r. przy ul. Miodowej 12 w Warszawie otworzył swój własny sklep wraz z fabryką czekolady pod nazwą Parowa Fabryka Czekolady p.f. „C. E. Wedel. Wskazana w spocie reklamowym informacja o stworzeniu receptury w 1851 r. jest zatem prawdziwa i wynika nie tylko ze strony internetowej Spółki WEDEL, ale także z ogólnodostępnych źródeł.

Dowód: wydruki ze stron internetowych: https://pl.wikipedia.org/wiki/Lotte_Wedel, zał. nr 4
<https://wedel.pl/o-firmie/historia>. zał. nr 5

6. Co także bardzo istotne w kontekście zrzutów kierowanych w stosunku do prowadzonej reklamy, Spółka WEDEL od początku podkreślała swoją oryginalność i indywidualność. Już bowiem w połowie lat 70 - tych XIX w. zaczęły pojawiać się na rynku falsyfikaty czekolad WEDEL co skłoniło aktualnego wówczas właściciela Spółki Emila Wedla (syna Karola Wedla, który otrzymał fabrykę w prezencie ślubnym) do wytłaczania na każdej tabliczce czekolady swojego własnoręcznego podpisu.



Należy zatem zwrócić uwagę na to, że już w XIX w. Emil Wedel przykładał wagę do oryginalności i niepowtarzalności swoich produktów, podkreślając ich pochodzenie.

Dowód: wydruki ze stron internetowych: https://pl.wikipedia.org/wiki/Lotte_Wedel, zał. nr 4
<https://wedel.pl/o-firmie/historia>, zał. nr 5

7. W kontekście powyższych informacji, warto szczegółowo przeanalizować kwestionowaną reklamę.

8. Na początku pojawia się historyczna i jak zostało wykazane prawdziwa informacja, że w 1851 r. Karol Wedel stworzył wyjątkową recepturę czekolady. Następnie w sposób wyraźny zostaje podkreślone, że mijały lata a smak czekolady Wedla urzekał każdego kto jej spróbował - ewidentnie w reklamie podkreślony został upływ czasu pomiędzy stworzeniem receptury, a dalszą obecnością produktu na rynku. Nigdzie nie pada także stwierdzenie aby nadal używano tej samej receptury dla czekolady. Co więcej upływ czasu symbolicznie ukazuje także kula ze śniegiem, która ma „przenosić” odbiorców w kolejne lata obecności czekolady w Polsce. W odświeżeniu tej widzimy także charakterystyczną stylistykę sprzed kilkudziesięciu lat, która objawia się w wystroju mieszkania, czy ubiorze grających w spocie osób.

9. Następnie kula ponownie przenosi nas tym razem do czasów współczesnych, gdzie lektor wskazuje, że do dziś, oryginalna wedlowska czekolada towarzyszy świątecznym prezentom i osładza rodzinne chwile. Ponownie nigdzie nie pada stwierdzenie o jej składzie czy recepturze, a jedynie o symbolicznym „osładzaniu” wspólnie spędzonego czasu, a słodkość jest niewątpliwie cechą i walorem czekolady. Po raz kolejny podkreślono także upływ czasu. Ponadto wskazywana „oryginalność” w żadnym stopniu nie odnosi się do receptury, nigdzie nie pada to stwierdzenie, a reklama ma na celu podkreślenie oryginalności produktów marki WEDEL, pochodzących z wedlowskiej fabryki. Jak już bowiem zostało wskazane, od wieków, założyciele WEDLA podkreślali oryginalność czekolady, nie godząc się na tworzenie falsyfikatów. Także i w tym spocie chciano w sposób niewątpliwy uwypuklić oryginalność produktów marki WEDEL. Wskazany zatem w skardze zarzut o rzekomej sugestii, iż aktualnie czekolady (wyroby) WEDLA korzystają z receptury z XIX w. w ogóle nie wynika z treści reklamy, a zatem jest całkowicie bezzasadny.

10. Należy również podkreślić, co wykazuje choćby historia czekolady i zrozumie to każdy racjonalny konsument, że od stuleci musiał się zmienić sposób produkcji czekolady, co jest nierozzerwanie związane z rozwojem techniki i technologii. Liczne zmiany towarzyszyły też przecież tworzeniu rozmaitych odmian czy smaków czekolady co jest oczywiste dla każdego racjonalnego konsumenta. Warto zatem wskazać na kluczowe czynniki w tym zakresie;

a. rozwój technologii - początkowo WEDEL był manufakturą, gdzie każda kosteczka czekolady była wykonywana ręcznie; z biegiem lat i rozwojem technologii, proces produkcji został zautomatyzowany; wymagało to dostosowania receptury produktów do nowej rzeczywistości;

b. dostępność surowców - niektóre surowce z 1851 r. są dziś niedostępne lub zupełnie różnią się smakiem, np. masło;

c. obostrzenia związane z jakością produktu - zmieniono opakowania czekolad z charakterystyczną „sreberka” na hermetycznie zamykaną folię;

d. żywotność produktu - produkt wykonywany w 1851 r. miał żywotność paru dni, obecnie produkt ma długość spożycia paru miesięcy.



11. W zakresie sposobu rozumienia rozważnego, rozsądnego i dobrze poinformowanego konsumenta, warto zwrócić uwagę na jedną z uchwał Zespołu Orzekającego, która nawiązywała właśnie do podejścia konsumentów jak również możliwości wprowadzenia ich w błąd. Skarga dotyczyła reklamy Chipsów LAYS o smaku kraba, a w celu ich promocji na zdjęciu dodano tzw. paluszki krabowe. Konsument złożył skargę argumentując, iż jego zdaniem 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. Jak jednak słusznie zauważył 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 Reklamy. 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 wziął również pod uwagę, że rozważny, dobrze poinformowany, uważny i ostrożny przeciętny konsument nie będzie podejrzewał, że w paczce chipsów znajdą się paluszki krabowe .

12. O ile w reklamie będącej przedmiotem niniejszego postępowania w ogóle nie pada stwierdzenie aby Spółka WEDEL nadal miała korzystać z receptury czekolady z 1851 r., to w kontekście zacytowanego stanowiska Zespołu Orzekającego, należy także wyraźnie podkreślić, że z uwagi na wszystkie aspekty wskazane powyżej, żaden rozsądny konsument nie mógłby tak pomyśleć.

13. Ponadto całkowicie niezrozumiałe są zarzuty skarżącego co do składu produktów marki WEDEL. W reklamie w żadnym jej fragmencie nie pada informacja o tym jaki skład one posiadają, nie pada nawet jakiegokolwiek nawiązanie do tej okoliczności. Reklama koncentruje się na świątecznej atmosferze i słodkim smaku czekolady.

14. Na koniec wymaga także podkreślenia, że Spółka WEDEL bardzo poważnie i z wielką dbałością oraz odpowiedzialnością społeczną podchodzi do prowadzonych kampanii reklamowych, stąd niniejszą sprawę chciała wyjaśnić jak najbardziej szczegółowo. Ponadto Spółka pragnie załączyć do niniejszej odpowiedzi na skargę przykładowy filmik reklamowo - promocyjny podsumowujący działania reklamowe w 2014 r. Wynika z niego w jak szczegółowy i drobiazgowy sposób LOTTE Wedel pochodzi do badania zwyczajów i preferencji swoich odbiorców aby także pod tym kątem dostosować przekaz reklamowy. Jak wynika z załączonego materiału, Polacy uwielbiają spędzać czas na wspólnym gotowaniu, a także oglądaniu programów kulinarnych (notabene świadczy to także o tym, że zapewne rozumieją, iż aktualnie nie można używać dla czekolad marki WEDEL receptury z XIX w.). Chcąc otworzyć się na wspomniane preferencje konsumentów, Spółka WEDEL stworzyła kuchenne reality show z udziałem znanych kulinarnych vlogerów, którzy przystąpili do kulinarnego pojedynku z wykorzystaniem produktów marki WEDEL. Oglądalność wśród konsumentów przerosła wręcz oczekiwania Spółki. W ramach podjętego przedsięwzięcia zorganizowano także konkurs, który również był szeroko promowany. Spot z vlogerami „W kuchni z Wedlem” uzyskał 1,3 min odsłon.

15. Kolejnym krokiem było stworzenie programu kulinarnego - Słodko i Wytrawnie, w którym również promowane było przygotowywanie deserów (i nie tylko) z wedlowskich produktów. Oglądalność programu wyniosła prawie 13.000 000. Dane te pokazują nie tylko trafność w



prezentowaniu przekazów reklamowych przez Spółkę WEDEL, ale także bardzo szerokie zaznajomienie Polaków z produktami marki WEDEL, co powoduje, że stały się one jeszcze bardziej przystępne i cenione. Działania te, otwartość LOTTE Wedel na relacje i interakcje z konsumentami powodują także całkowitą minimalizację ryzyka wprowadzenia ich w błąd, czy też nadużycia ich zaufania.

Dowód: spot reklamowo - marketingowy LOTTE WEDEL, zał. nr 6 dołączony do maila

16. Reasumując, kwestionowana reklama nie narusza jakichkolwiek postanowień Kodeksu Etyki Reklamy, a zatem skarga winna ulec oddaleniu.

Załączniki:

1. Pełnomocnictwo wraz z Informacją odpowiadającą odpisowi pełnemu z Rejestru Przedsiębiorców dla Lotte Wedel sp. z o. o.
2. Printscreeny strony internetowej dostępnej pod linkiem: <https://www.poradnikzdrowie.pl/diety-i-zywienie/co-jesz/czekolada-dluga-historia-slodkiego-przysmaku-aa-No4S-mJfn-Txhh.html>
3. Wydruk ze strony internetowej dostępnej pod linkiem: <https://pl.wikipedia.org/wiki/Czekolada>,
4. wydruk ze strony internetowej dostępnej pod linkiem: [https://pl.wikipedia.org/wiki/Lotte Wedel](https://pl.wikipedia.org/wiki/Lotte_Wedel).
5. wydruk ze strony internetowej dostępnej pod linkiem: <https://wedel.pl/o-firmie/historia>,
6. spot reklamowo - marketingowy LOTTE WEDEL (załączony do maila) – pisownia oryginalna

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

W świetle przedłożonych przez reklamodawcę informacji, Zespół Orzekający nie dopatrył się w przedmiotowej reklamie naruszenia norm art. 2 ust. 1, art. 8 i art. 10 ust. 1a) Kodeksu Etyki Reklamy.

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

Zdaniem Zespołu Orzekającego przedmiotowa reklama nie zawiera treści naruszających dobre obyczaje, nie nadużywa zaufania odbiorców, ani też nie wykorzystuje ich braku doświadczenia lub wiedzy.

Ponadto Zespół Orzekający uznał, iż reklama nie wprowadza w błąd jej odbiorców, w szczególności w odniesieniu do prezentowanych w reklamie cech reklamowanego produktu.

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.