



**Uchwała Nr ZO/0086/20u  
z dnia 30 grudnia 2020 r.  
Zespołu Orzekającego  
w sprawach o sygn. akt:  
KER/193/20, KER/197/20 i KER/199/20**

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 skarg o sygnaturze akt KER/193/20, KER/197/20 i KER/199/20 złożonych, na podstawie pkt. 11 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumentów (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko reklamie telewizyjnej i internetowej Cereal Partners Poland Toruń - Pacific Sp. z o.o. z siedzibą w Toruniu (dalej: Skarżony)

**postanawia**

- skargi oddalić.

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

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęły skargi o sygnaturze akt KER/193/20, KER/197/20 i KER/199/20. Przedmiotem skarg była reklama telewizyjna i internetowa produktu marki Nestlé Cheerios Owsiany.

Skarżący w prawidłowo złożonych skargach poinformowali:

KER/193/20

„Treść reklamy: Reklama animowana pokazuje tradycyjną owsiankę i reklamowany produkt.

Tradycyjna owsianka jest pokazywana w kuchni w miseczce, towarzyszy jej znużony komentarz lektora. Cheerios owsiane prezentowane są z dyskotekowym podkładem muzycznym, ożywionym komentarzem lektora jako przedmiot zabawy (nie jedzenie) grupy animowanych ludzi w różnych ujęciach: jako basen, koło od roweru, kula dyskotekowa.

Reklama zakończona jest komentarzem "moc owsianki w przepysznym wydaniu"

Kopia reklamy w serwisie youtube <https://youtu.be/lelbgiao9bQ>

Skarga: Przekaz reklamy powoduje to kształtowanie szkodliwych społecznie zachowań i nadużywa zaufanie konsumenta promując jedzenie produktów wysoko przetworzonych o gorszych wartościach odżywczych, zawierających szkodliwe dla zdrowia składniki kosztem produktów naturalnych posługując Animowane postacie w reklamie są charakteryzowane na osoby młode a przekaz oparty jest na emocjach posługując się swego rodzaju szantażem emocjonalnym pokazując:

- produkt reklamowany i jego atrybuty: zabawa, przyjemność, przyjaciele, radość



- owsianka: nuda, samotność

Przekaz wprowadza konsumenta w błąd i nadużywa zaufanie odbiorcy, reklamowany produkt nie jest alternatywa dla płatków owsianych.

Według reklamodawcy owsianka powinna zostać zastąpiona produktem reklamowanym chociaż będzie to miało niekorzystny wpływ na zdrowie konsumenta.

Płatki owsiane są produktem 100% naturalnym (nieprzetworzonym), pełnoziarnistym (zawartość błonnika i m.in witamin z grupy B) o wysokich wartościach odżywczych, powszechnie rekomendowanym jako składnik zdrowej, zrównoważonej diety.

Reklamowany produkt złożonym zawierającym substancje powszechnie uznane za szkodliwe dla zdrowia. Przygotowany z dodatkiem cukru i substancji słodzących (syrop z cukru inwertowanego, melasa), barwników (melasa) soli, substancji stabilizujących (mieszanka tokoferoli).

Reklamowany produkt jest wysoko przetworzony.

Reklamowany produkt ma gorsze wartości odżywcze niż owsianka zawiera o 900% więcej cukru niż płatki owsiane, 25% mniej błonnika pokarmowego niż płatki owsiane a witaminy i minerały z naturalnego źródła utracone podczas obróbki zastąpione są substancjami wzbogacającymi”- pisownia oryginalna

KER/197/20

„Skarga: Reklama wprowadza w błąd przez zestawianie naturalnej owsianki z wysoko przetworzonym produktem owsianym. Te produkty nie są porównywalne. Nie można mówić, że owsiane cheerios to moc owsianki. Cheerios zawierają bardzo dużo cukru, są wykonane z mąki, a nie z płatków, są poddane obróbce termicznej, mają wysoki indeks glikemiczny w porównaniu do zwykłych płatków owsianych. Reklama wprowadza w błąd rodziców, bazując na ich możliwej niewiedzy i chęci sprawienia dziecku przyjemności. Bazuje też nieuczciwie na emocjach dzieci, które nie działają racjonalnie, nie mają wiedzy, ale po obejrzeniu reklamy mogą pod wpływem emocji nie chcieć jeść zwykłych płatków owsianych. 100 g produktu dostarcza 22,6 g cukrów, zwykłe płatki owsiane zawierają mniej niż 1 g cukrów w 100 g. Głoszenie, że Cheerios to jest moc owsianki jest dodatkowo nadużyciem. Cheerios to owsianka w szkodliwym, niezdrowym wydaniu.”- pisownia oryginalna

KER/199/20

„Treść reklamy: Reklama filmowa reklamująca 91% pełnoziarnistego owsa w cheeriosach.

Skarga: Na filmie i reklamowanym opakowaniu reklamowane jest 91% pełnoziarnistego owsa. Cheerios nie zawierają pełnoziarnistego owsa tylko mąkę owsianą.

Skład jest taki: mąka owsiana pełnoziarnista (91%), cukier, skrobia pszenna, substancja wzbogacająca (składnik mineralny: wapń), sól, syrop cukru inwertowanego, regulator kwasowości (fosforan tripotasowy), melasa, olej słonecznikowy, przeciwutleniacz (mieszanka tokoferoli), substancje wzbogacające (składnik mineralny: żelazo; witaminy...

Reklama sugeruje, że ziarno i mąka jest tym samym. Mąka nie jest tym samym i nie ma tego samego składu, co ziarno. Traktowanie na równi owsa i mąki owsianej jest nieprawdą. Jest to wprowadzanie konsumenta w błąd. Produkt nie zawiera 91% pełnoziarnistego owsa, jak sugeruje reklama, tylko 91 % mąki pozyskanej z pełnoziarnistego owsa. To robi różnicę w nazwie, składzie i wartości odżywczej.”- pisownia oryginalna



W toku posiedzenia skargi 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 skargi o następującej treści: „Szanowni Państwo, w odpowiedzi na, przesłane Spółce, skargi konsumenckie, oznaczone wskazanymi wyżej sygnaturami, a dotyczące reklamy naszego produktu - płatków śniadaniowych Nestle Cheerios Owsiany (dalej jako „Płatki”), na podstawie punkt 43 ust. 1 lit. b) Regulaminu Rozpatrywania Skarg z 23 czerwca 2020 roku, wnosimy o oddalenie skarg jako całkowicie bezzasadnych, podnosząc, co następuje, z jednoczesnym wskazaniem, iż poniższa argumentacja odnosi się do każdej ze skarg łącznie, z uwagi na to, iż zawierają one w sobie, wspólne w swej istocie, zarzuty.

I.

Właściwości żywieniowe produktu, a cechy płatków owsianych

Przede wszystkim wskazać należy, iż nie można zgodzić się z zarzutem jakoby skarżona reklama nadużywała zaufanie konsumentów, promując „spożycie produktów wysoko przetworzonych, zawierających szkodliwe składniki”, „wysoko przetworzony produkt owsiany”.

Jeżeli chodzi o wartości i składniki odżywcze, nacechowane, jak twierdzi konsument, złym profilem żywieniowym, to podkreślić trzeba, iż, zestawione, w skarżonej reklamie z owsianką, płatki śniadaniowe Nestle Cheerios Owsiany są wytworzone z mąki owsianej pełnoziarnistej. Co najbardziej istotne - mąka owsiana pełnoziarnista zawiera wszystkie elementy pełnego ziarna tzn. łuskę, bielmo i zarodek. Nadto, mąka owsiana pełnoziarnista od płatków owsianych, zwanych także owsianką, różni się stopniem rozdrobnienia. Zawarte zatem w skargach twierdzenia, iż reklama sugeruje błędnie, że produkt „zawiera 91% pełnoziarnistego owsa”, są chybione z powodów wskazanych w zdaniach poprzedzających. Podkreślić przy tym także należy, iż nie wszystkie płatki owsiane dostępne na rynku to płatki owsiane pełnoziarniste, stąd nie jest możliwe dokonanie ich opisu w sposób ogólny, jako owsianki posiadającej požądane przez skarżących cechy czy walory, tak, jak uczyniono to w skargach.

W dalszej kolejności podkreślić należy, iż zawartość cukrów w wynosi 2,7 g na porcję 30 g, w przypadku Nestle Cheerios Owsiany oraz 4 g cukru na porcję 30 g w przypadku Nestle Cheerios Owsiany Jabłko i Cynamon, stąd zarzut, o ilości cukru „900 % więcej niż płatki owsiane” (KER/193/20),



także należy uznać za chybiony. Założyć zatem należy, iż ilość cukrów przytaczana przez skarżącego, musi odnosić się do innego, z pewnością nie reklamowanego, produktu.

Co więcej, bardzo mało prawdopodobnym jest, biorąc pod uwagę zasady doświadczenia życiowego, by tradycyjna „owsianka”, spożywana była bez słodkich dodatków, takich jak na przykład miód, rodzynki, gruszki lub banany, a co za tym idzie, zestawienie takiego produktu bez dodatków, z gotowym do spożycia, produktem, tj. „owsianką w przepysznym wydaniu” (z relatywnie niską zawartością cukrów), nie jest trafne, bowiem nie odnosi się do cech i właściwości (szczególnie dot. cukrów), w możliwych do porównania formach.

Podkreślenia wymaga fakt, iż profil żywieniowy obu wersji smakowych płatków śniadaniowych Nestle Cheerios Owsiany, dopuszcza ten produkt do sprzedaży w placówkach oświatowych w świetle, bardzo rygorystycznego i uchwalonego w trosce o zdrowie i kondycję dzieci i młodzieży szkolnej, Rozporządzenia Ministra Zdrowia z dnia 26 lipca 2016 r w sprawie grup środków spożywczych przeznaczonych do sprzedaży dzieciom i młodzieży w jednostkach systemu oświaty oraz wymagań, jakie muszą spełniać środki spożywcze stosowane w ramach żywienia zbiorowego dzieci i młodzieży w tych jednostkach (Dz.U 2016 Poz. 1154)

Nadto, jeżeli chodzi o wszystkie składniki stosowane do wytwarzania Płatków, łącznie z substancjami dodatkowymi, zaznaczyć należy, iż pozostają w zgodzie z przepisami polskimi oraz unijnymi dotyczącymi wytwarzania i obrotu żywnością, a co za tym idzie, nie sposób przyznać im, w ślad za skarżącymi, przymiotu „substancji powszechnie uznanych za szkodliwe dla zdrowia”. Skarżący błędnie więc sugeruje, wymieniając po przecinku skład produktu, iż jest on produktem niezdrowym, zawierającym szkodliwe składniki, czy też wysoko (w domyśle w sposób negatywnie wpływającym na zdrowie konsumentów) przetworzonym.

W kontekście powyższego akapitu, a, co za tym idzie, zarzutu konsumenta o domniemanej szkodliwości Płatków dla zdrowia, podkreślić należy, iż faktem notoryjnym jest, że przygotowanie tradycyjnej owsianki, zwłaszcza takiej z płatków owsianych pełnoziarnistych, wymaga namaczania lub obróbki termicznej (gotowanie lub przynajmniej zalanie wrzątkiem) w celu dostosowania jej konsystencji do spożycia oraz dezaktywacji tzw. substancji antyodżywczych w postaci fitynianów będących składnikami ziaren zbóż. Fityniany z uwagi swoje właściwości chelatujące utrudniają przyswajanie składników mineralnych takich jak żelazo wapń lub cynk.

Jednakże, nie można zapominać o tym, co zaznaczono już wcześniej, iż nie wszystkie płatki owsiane (zwane też owsianką), dostępne na rynku, są pełnoziarniste, a jednocześnie - mąka owsiana pełnoziarnista (stosowana w płatkach Cheerios Owsiany ) od płatków owsianych, zwanych także owsianką, różni się stopniem rozdrobnienia.

Jeżeli chodzi o zawartość błonnika pokarmowego w Płatkach, to, wbrew twierdzeniom skarżących, negujących profil żywieniowy Płatków, można uznać ją za porównywalną z zawartością tegoż w tradycyjnych płatkach owsianych dostępnych na rynku. Poniżej przykładowe zestawienie dla porównania:



| Produkt   | Producent                                      | Zawartość błonnika w 100 g produktu |
|---|--|-------------------------------------|
| NESTLE CHEERIOS OWSIANY - chrupiące płatki owsiane w kształcie kóleczek z musem jabłkowym i cynamonem, z witaminami i składnikami mineralnymi | Cereal Partners Poland Toruń Pacific Sp. zo o. | 9,7 g                               |
| NESTLE CHEERIOS OWSIANY - chrupiące płatki owsiane w kształcie kóleczek, z witaminami i składnikami mineralnymi                               | Cereal Partners Poland Toruń Pacific Sp. zo o. | 10,3 g                              |
| Płatki owsiane górskie ekstra   | Sonko Sp. z o.o.                               | 6,9 g                               |
| Płatki owsiane górskie  | LIDL   | 10 g                                |
| Płatki owsiane górskie  | Melvit   | 10 g                                |

II.

Przekaz reklamowy

Punktem wyjścia rozważań, odnoszących się do zarzutów, podnoszonych przez skarżących, w kontekście przekazu reklamowego, uczynić należy hasło, które w owym przekazie się pojawia, tj. „Moc owsianki w przepysznym wydaniu”.

Analiza zatem li tylko hasła reklamowego, prowadzi do wniosku, iż chybione są zarzuty skarżącego, jakoby reklama zmierzała do przedstawienia „zwykłej” owsianki, jako produktu nudnego, kojarzącego się z samotnością, czy też, iż stanowi ona szkodliwy dla dzieci i, wprowadzający w błąd przekaz.

Wskazany w punkcie I pisma profil żywieniowy Płatków, w szczegółowym zestawieniu z płatkami owsianymi, jak również pozostałe ujawnione tam okoliczności, uprawniają bowiem do twierdzenia, iż Płatki, jako produkt otrzymany, w zależności od wersji, w 85 % lub 91 % z mąki owsianej pełnoziarnistej (czyli płatków owsianych li tylko o innym, większym stopniu rozdrobnienia jako, że płatkowanie owsa jest jednym z etapów w procesie technologicznym otrzymywania mąki owsianej pełnoziarnistej), o zbliżonym, czy, jak pokazano w zestawieniu porównawczym, profilu żywieniowym, są inną, konkretną, formą tzw. owsianki.

Jeżeli chodzi o audytorium, do którego kierowany jest ów przekaz, to wskazać należy, iż w swojej działalności Spółka posługuje się bardzo szczegółowymi wytycznymi korporacji Nestle oraz Cereal Partners Worldwide, odnoszącymi się do treści reklamowych, ze szczególnym naciskiem na treści, których odbiorcami mogą być dzieci i z pełnym uwzględnieniem faktu, że działania marketingowe Spółki mogą mieć, nawet pośredni, wpływ na kształtowanie tożsamości społecznej, zachowań i poglądów małoletnich odbiorców. Zgodnie bowiem z przyjętymi przez Spółkę zasadami, komunikacja marketingowa może być kierowana do dzieci, które ukończyły 12 rok życia, lub starszych oraz dorosłych, z zachowaniem wszelkich reguł odnoszących się do rzetelnego i dopuszczanego przez



przepisy oraz ustalone normy, przekazu.. Zatem, osoby małoletnie, nie spełniające tych kryteriów, nie są w ogóle adresatami treści reklamowych Spółki, z uwagi na ich szczególną wrażliwość, naturalną ufność i brak doświadczenia, których ochrona leży w centrum zasad strategii komunikacji marketingowej Spółki. Szczegółowo uregulowano również kwestię komunikacji marketingowej za pomocą mediów, w świetle której, Nestle, a w ślad za nim nasza Spółka, zajęły stanowisko, dopuszczające treści reklamowe, wyłącznie w programach, w których nie więcej niż 25% audytorium może mieć mniej niż 12 lat.

Przyjęte w Spółce, formy i sposoby komunikowania treści reklamowych, z poszanowaniem zasad odnoszących się do ich adresatów, obwarowane są szczegółowymi wytycznymi, dotyczącymi m. in. używania posiadanych znaków towarowych, symboli, postaci, związanych z konkretną marką i stosowane są w szeroko pojętej działalności marketingowo - sprzedażowej, w tym kampaniach mediowych czy opakowaniach produktów. Są to zasady bardzo starannie przestrzegane przez Spółkę i podlegające zarówno nieustannej kontroli jej wspólników - Nestle oraz General Mills, jak i związanej z nimi spółki Cereal Partners Worldwide, jak i audytowaniu przez wyspecjalizowane instytucje, dla utrzymania wysoce profesjonalnego standardu i poziomu postępowania, a co za tym idzie nieustannie dostosowujące się do rzeczywistości, w jakiej są komunikowane.

Reasumując powyższe zauważyć należy, iż nie budzi wątpliwości, że w obecnych realiach rynkowych, tzw. przeciętny konsument, do którego adresowane są przekazy reklamowe, ma świadomość specyfiki języka reklam, wie że, często, by nie powiedzieć powszechnie, używane są w nich przerysowania, przesada, elementy fantazyjne. Niemniej jednak, co oczywiste i, co nader przez Spółkę przestrzegane, nawet ostrożny i uważny konsument nie może być wprowadzany w błąd przez reklamodawców, co także stało się jednym z zarzutów skargi. Podkreślić tutaj ponownie należy, iż nie sposób uznać, w ślad za skarżącym, by reklama zawierała przekaz, zmierzający do kojarzenia owsianki z nudą i samotnością (w reklamowej wizualizacji owsianki nie widzimy samotnych osób, czy to dorosłych czy dzieci), a więc wywoływania negatywnych skojarzeń, czy piętnowania jej konsumentów, jako osób gorszych, czy nie przejawiających radości i skłonności do zabawy.

Co więcej, postacie przedstawione z hasłem CHEERIOS OWSIANY, to postacie noszące cechy postaci bajkowych, fantazyjnych i nieprawdziwych, żyjących w świecie przedstawionym w reklamie, nierealnym, pływających w basenie zrobionym z Płatków oraz jeżdżących, skonstruowanym z nich rowerem. Stąd, abstrahując od wskazanego wyżej twierdzenia, iż restrykcyjna polityka Spółki nie pozwala na kierowanie przekazów reklamowych do dzieci poniżej 12 roku życia, wskazać należy, iż świat prezentowany w reklamie nie może być odnoszony, czy też mylony z realnym światem.

Podobnie, charakterystyczne, bo bardzo przerysowane i fantazyjne, hasło reklamowe popularnego napoju energetycznego, zawierające w sobie „obietnicę” zdobycia nieoczywistej dla człowieka umiejętności latania, nie wskazuje, by inne podobne do niego produkty, były gorsze czy mniej ciekawe, a co za tym idzie, by gorsi lub mniej ciekawi byli ich konsumenci, gdyż takiej umiejętności inne napoje im nie zapewniają. W konkluzji stwierdzić więc trzeba, iż przekaz reklamowy należy traktować przez pryzmat konwencji i cech tegoż przekazu.

Jeżeli zaś chodzi, o zawarty w skardze zarzut, iż reklama wprowadza w błąd konsumentów, a dokładnie rodziców, którzy zmyleni nią mogą zakupić ten produkt, mimo, iż jest, zdaniem konsumenta szkodliwy, to wskazać należy, iż po pierwsze faktem powszechnie znanym jest, iż odpowiedzialny rodzic, dbający, tak, jak i, jak należy zakładać, skarżący konsument, starannie weryfikuje produkty, które kupuje swoim



dzieciom. Co za tym idzie, nie jest możliwe, by weryfikacja ta odbyła się wyłącznie na podstawie skarżonej reklamy, skoro nie zawiera ona profilu żywieniowego produktu - ten dostępny jest wraz z produktem na sklepowej półce, lub na stronach internetowych producenta, gdzie w sposób transparentny, szczegółowy i wyczerpujący, przedstawione są cechy żywieniowe Płatków. Reklama nie kwestionuje również w żaden sposób prawa wyboru rodziców, co do żywności, jaką swym dzieciom podają. Jednocześnie przy tym dzieci, chronione przez rodziców, są bardzo wrażliwymi i nader świadomymi konsumentami, stąd, kierując się własną intuicją i kryteriami smakowymi, same wybierają produkty, które im najbardziej odpowiadają, oczywiście w granicach określonych przez swoich opiekunów.

Szczegółowo opisane w niniejszym piśmie twierdzenia i okoliczności, wskazują na pełną transparentność działań Spółki, jako producenta Płatków. Co należy dodać - działań, objętych standardami wykraczającymi poza ogólnie przyjęte, cechujących się szczególną dbałością zarówno o wiek konsumentów, jak i ich szczegółowe informowanie, a w konsekwencji oferowanie im produktu, którego profil żywieniowy cechuje się najwyższą jakością i komunikowany jest w sposób jasny i zrozumiały, wpisując się w postanowienia Kodeksu Etyki Reklamy, dotyczące zgodności z dobrymi obyczajami, poczuciem odpowiedzialności społecznej i zasadami uczciwej konkurencji.

Zaskarżona reklama, co wynika z samej, ogólnej, istoty takiej formy przekazu, ma za zadanie pokazywanie nowego produktu, produktu, który, w odniesieniu do ukazanej tam „klasycznej owsianki”, ma przymiot nowości, nie koniecznej alternatywy, co podkreślone jest w sposób ubarwiony, przerysowany, fantazyjny, nie wykluczając i nie negując przy tym, w żaden sposób, wbrew zarzutom skargi, pożyteczności owsianki, czy też jej walorów zdrowotnych, lub żywieniowych jako takich, jak również nie dyskredytując osób ją spożywających.

Co więcej, zaskarżona reklama nie nosi również cech reklamy porównawczej, albowiem nie odnosi się w jakikolwiek sposób do konkretnego, dostępnego na rynku produktu - owsianki, czy też płatków owsianych (jak wskazano wcześniej - nie zawsze produkowanych jako pełnoziarniste), nie porównując z nim swojego profilu żywieniowego i nie informując konsumentów o jego wyższości nad produktami konkurencji. W świetle powyższych twierdzeń nie sposób również przyjąć, iż skarżona reklama jest wbrew postanowieniom Kodeksu Etyki Reklamy i, w jakimkolwiek stopniu, mogłaby nadużywać zaufania odbiorcy, czy wykorzystywać jego brak doświadczenia lub wiedzy, a wreszcie, wprowadzać go w błąd, co do właściwości produktu.

Reasumując, Spółka wnosi o oddalenie opisywanych skarg, jako oczywiście bezzasadnych.” – pisownia oryginalna

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

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

Zespół Orzekający uznał, że reklamy była prowadzone w poczuciu odpowiedzialności społecznej i nie naruszają dobrych obyczajów.



Zdaniem Zespołu Orzekającego przedmiotowe reklamy nie zawierają treści naruszających dobre obyczaje, nie nadużywają zaufania odbiorców, ani też nie wykorzystują ich braku doświadczenia lub wiedzy.

Ponadto Zespół Orzekający uznał, iż reklamy nie wprowadzają w błąd ich odbiorców, w szczególności w odniesieniu do prezentowanych 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, nieznanne zainteresowanej stronie w dacie podjęcia przez Zespół Orzekający uchwały, o której mowa w pkt. 43.*