



**Uchwała Nr ZO/019/21u
z dnia 14 kwietnia 2021 r.
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn. akt: KER/014/21**

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

- Sławomir Skowerski – przewodniczący;
- Anna Barabasz – członkini;
- Mikołaj Janicki – członek;

na posiedzeniu w dniu 14 kwietnia 2021 r., po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/014/21 złożonej, na podstawie pkt. 11 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko reklamie internetowej na stronie internetowej supermarketu API w dniu 22 lutego 2021 r. o godz. 8.00 serka kremowego marki Hochland dystrybuowanego przez Spółkę Hochland sp. z o.o., z siedzibą w miejscowości Kaźmierz (dalej: Skarżony)

postanawia

- skargę oddalić.

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o sygnaturze akt KER/014/21.

Przedmiotem skargi była reklama telewizyjna internetowa umieszczona na stronie internetowej supermarketu API.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze poinformował, iż reklama wprowadza konsumenta w błąd poprzez wskazanie na opakowaniu produktu, iż ten nie zawiera konserwantów.

Treść reklamy:

Opakowanie produktu komunikuje, że produkt nie zawiera konserwantów.

Treść skargi:

Na opakowaniu firma komunikuje, że produkt nie zawiera konserwantów. W składzie jest zawarty kwas cytrynowy, który jest konserwantem. Jest substancja otrzymywana naturalnie lub w sposób naśladujący proces naturalny i spełnia funkcje naturalnego konserwantu. Więc producent wprowadza



konsumenta w błąd, ponieważ produkt zawiera konserwant naturalny. Podobną komunikację stosuje na innych wariantach tego produktu. Sprawę równoległe zgłaszam do UOKiK.

W toku posiedzenia skargę przedstawiała i popierała arbiter - referent.

Arbiter-referent wniosła o uznanie reklamy za niezgodną z **art. 2 ust. 1., art. 8 oraz art. 10 ust. 1 lit. a) Kodeksu Etyki Reklamy**, tj.:

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.

Art. 10 ust. 1 lit. a)

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, a także przedstawił odpowiedź na wniesioną skargę.

W przesłanym stanowisku [pismo datowane na dzień 12 marca 2021 r.] wniósł o uznanie przedmiotowej skargi za bezzasadną.

Odnosząc się bezpośrednio do zarzutów podniesionych w skardze, Skarżony wskazał, iż zgodnie z informacją podaną na opakowaniu zaskarżonego produktu Hochland Śmietankowy, Ser kremowy topiony, kwas cytrynowy użyty w recepturze produktu pełni funkcję regulatora kwasowości. Jak wskazał Skarżony, zgodnie z definicją zawartą w Rozporządzeniu Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 1333/2008 z dnia 16 grudnia 2008 r. (z późn. zm.) w sprawie dodatków do żywności, „regulatory kwasowości” to substancje zmieniające lub kontrolujące kwasowość lub zasadowość



środka spożywczego. Według Skarżonego, w produkcji serów topionych uzyskanie właściwej wartości pH mieszanki topialniczej z technologicznego punktu widzenia, decyduje o uzyskaniu odpowiednich parametrów jakościowych produktu końcowego, takich jak twardość, konsystencja, smak i zapach. Skarżony przytoczył w swoim stanowisku definicję zawartą w przedmiotowym Rozporządzeniu, zgodnie z którą „substancjami konserwującymi” są substancje przedłużające okres przydatności środków spożywczych do spożycia poprzez ochronę przed zepsuciem spowodowanym obecnością mikroorganizmów lub chroniące przed wzrostem mikroorganizmów patogennych.

Według Skarżonego, dodatek kwasu cytrynowego do sera topionego nie ma na celu przedłużenia jego okresu przydatności do spożycia. Funkcją technologiczną kwasu cytrynowego, zgodnie ze stanowiskiem Skarżonego, jest funkcja regulatora kwasowości. Zgodnie ze stanowiskiem Skarżonego fakt ten dotyczy wszystkich serów kremowych topionych marki Hochland.

Skarżony wskazał, iż na opakowaniach serów kremowych topionych Hochland znajduje się dobrowolny komunikat o treści „bez konserwantów”, natomiast zgodnie z załącznikiem II, cz. E, pkt. 01.7.1 do serów niedojrzewających, z wyłączeniem produktów należących do kategorii 16) wspomnianego Rozporządzenia, można stosować m.in. substancje konserwujące np. kwas sorbowy - sorbiniany. Skarżony podniósł dalej, iż stosując informację „bez konserwantów” w odniesieniu do serów kremowych topionych marki Hochland, wszystkie substancje dodatkowe o takiej funkcji technologicznej zostały wyeliminowane z produktu.

W ocenie Skarżonego powyższe staje się więc dodatkową właściwością produktu, zważywszy na fakt, iż w procesie jego produkcji nie dodano do niego substancji konserwujących oraz nie wprowadzono substancji konserwujących z żadnym dodatkowym składnikiem również na zasadzie przenoszenia, którą określa art. 18 wspomnianego Rozporządzenia. Skarżony w świetle powyższego uznał to za dodatkową informację dla konsumenta, która umożliwiła mu świadomy wybór produktu.

Wobec powyższego Skarżony wniósł o uznanie przedmiotowej skargi za bezzasadną.

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Zespół Orzekający nie dopatrzył się w przedmiotowej reklamie naruszenia norm art. 2 ust. 1, art. 8 lub art. 10 ust. 1 lit. a) Kodeksu Etyki Reklamowej.



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

Zdaniem Zespołu Orzekającego przedmiotowa reklama nie zawiera treści nadużywającej zaufania odbiorców, ani nie wykorzystuje ich braku doświadczenia lub wiedzy.

Zespół Orzekający uznał, iż przekaz reklamowy w sposób klarowny informuje o właściwościach produktu, w tym jego składzie, nie wprowadzając przy tym konsumentów w błąd.

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.