



**Uchwała Nr ZO/024/21u
z dnia 7 kwietnia 2021 r.
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn. akt: KER/001/21**

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

- Teresa Wierzbowska – przewodnicząca;
- Marta Macke – członkini;
- Beata Ptaszyńska-Jedynak – członkini.

na posiedzeniu w dniu 7 kwietnia 2021 r., po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/001/21 złożonej, na podstawie pkt. 11 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko reklamie zamieszczonej w gazecie reklamowej sklepu LIDL, reklamowany produkt przedstawiał produkty firmy Roleski sp. j., z siedzibą w miejscowości Zbylitowska Góra (dalej: Skarżony)

postanawia

- skargę oddalić w zakresie w jakim dotyczy naruszenia art. 2 ust. 1 Kodeksu Etyki Reklamy;
- skargę uwzględnić w zakresie w jakim dotyczy naruszenia art. 8 Kodeksu Etyki Reklamy.

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o sygnaturze akt KER/001/21.

Przedmiotem skargi była reklama produktów firmy Roleski sp. j., zamieszczona w gazecie reklamowej sklepu LIDL.

Treść reklamy: Użycie sformułowania "wysokotłuszczowe posiłki można jeść w każdej ilości i o każdej porze"

Treść skargi: Reklama propaguje niezdrowy tryb życia i wprowadza konsumentów w błąd. Użycie sformułowania "wysokotłuszczowe posiłki można jeść w każdej ilości i o każdej porze" jest sprzeczne z obecną wiedzą dotyczącą zdrowego trybu życia. Sugerowanie, że to dieta którą mogą stosować wszystkie osoby i nie wskazanie, że powinno się to odbywać pod kontrolą lekarza lub dietetyka jest groźne.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze poinformował, iż poprzez wykorzystanie zwrotu cyt. "wysokotłuszczowe posiłki można jeść w każdej ilości i o każdej porze" reklama propaguje niezdrowy tryb życia i wprowadza konsumentów w błąd. Według Skarżącego, użycie sformułowania



"wysokotłuszczowe posiłki można jeść w każdej ilości i o każdej porze" jest sprzeczne z obecną wiedzą dotyczącą zdrowego trybu życia. Ponadto, jak Skarżący podnosi w skardze, reklama sugeruje, że to dieta którą mogą stosować wszystkie osoby, a niewskazanie przy tym, że powinno się to odbywać pod kontrolą lekarza lub dietetyka jest groźne.

W toku posiedzenia skargę przedstawiała i popierała arbiter - referent.

Arbiter-referent wniosła o uznanie reklamy za niezgodną z **art. 2 ust. 1.i art. 8 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.

Skarżony uczestniczył w posiedzeniu, a także przedstawił odpowiedź na wniesioną skargę.

W przesłanym stanowisku [pismo datowane na dzień 15 marca 2021 r.] wskazał, iż wnosi o oddalenie skargi w całości z uwagi na jej bezzasadność. Skarżony w przesłanym stanowisku zaprzeczył, aby przedmiotowa reklama propagowała niezdrowy tryb życia i wprowadzała konsumentów w błąd. Ponadto wskazał, iż nieprawdą również jest, jakoby reklama ta sugerowała, iż obrazowaną dietę mogą stosować wszystkie osoby.

Skarżony podkreślił, iż reklama została przygotowana z myślą o osobach stosujących dietę ketogeniczną. W związku z powyższym Skarżony nie uznaje za możliwe rzeczowe odniesienie się do stwierdzenia jakoby „reklama propagowała niezdrowy tryb życia i wprowadzała konsumentów w błąd”.

Jak wskazuje Skarżony, linia produktów Roleski (sosy, ketchup, majonez) z oznakowaniem „keto”, biorąc pod uwagę jej skład (w tym brak dodanego lub mikro ilości dodanego cukru w składzie) – wpasowuje się w wymagania makroskładnikowe diety ketogenicznej. Według Skarżonego, osoby stosujące dietę keto mogą dodawać do innych spożywanych produktów przedmiotowe dodatki bez obawy, iż zaburzą one wymagania stawiane przez dietę keto, uniemożliwiając wprowadzenie organizmu w stan ketozy.

Według Skarżonego, użycie produktu Roleski pozwoli tym samym konsumentowi zachować reżim diety i jednocześnie „ubarwić, dodać koloru jej walorom smakowym”.



Skarżony ponadto wskazał, że ujęty i skarżony w reklamie zwrot "wysokotłuszczowe posiłki można jeść w każdej ilości i o każdej porze" należy rozumieć w kontekście przedstawionych celów reklamy, a także założeń diety ketogenicznej. Według Skarżonego, dodatki firmy Roleski umożliwiają zachowanie wymagającego reżimu diety keto i pozwalają na jej pełne stosowanie w dowolnej ilości i o każdej porze. Jak wskazuje Skarżony, reklama została skierowana do osób stosujących dietę – grupę konsumentką znającą jej założenia i budującą jadłospis w oparciu o produkty z przeważającą zawartością tłuszczu. Skarżony podniósł, iż adresaci reklamy nie mogą być postrzegani jako grupa nieświadoma, wprowadzana treścią reklamy w błąd. Jak wskazuje Skarżony, osoby, które decydują się na stosowanie diety keto dysponują z założenia wiedzą, co do jej celów, zalet, wad, a ponadto wymaganiach jakościowych oraz ograniczeniach ilościowych spożywanych produktów.

Skarżony nie zgodził się również z zarzutem opierającym się na rzekomym naruszeniu treści art. 2 ust. 1 Kodeksu Etyki Reklamy. Skarżony wskazał, iż gwarancja bezpieczeństwa produktów oraz stałej i powtarzalnej ich wysokiej jakości to czynniki wymagane przez prawo żywnościowe, ale również dobrze rozumiane przez konsumentów. Skarżony podkreślił, iż jego akcje marketingowe zawsze stara się prowadzić w poczuciu odpowiedzialności społecznej, która jest dla niego bardzo istotna.

Zdaniem Skarżonego, przedmiotowa reklama w żaden sposób nie promuje negatywnych zachowań, wzorców, nie narusza zasad współżycia społecznego, zaufania, ani nie wykorzystuje braku wiedzy odbiorców.

Skarżony, analizując skargę, stwierdził, iż w świetle ogólnodostępnej wiedzy niezrozumiałym jest twierdzenie, jakoby przedmiotowa reklama propagowała niezdrowy tryb życia i wprowadzała konsumentów w błąd. Skarżony podkreślił, iż przedmiotowa reklama ma jasno określony krąg odbiorców stosujących dietę ketogeniczną, a linia produktów dla nich stworzonych pojawiła się jako odpowiedź na rosnącą popularność tej diety.

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

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

Zespół Orzekający dokonując oceny przekazu reklamowego uznał, że reklama nie naruszyła art. 2 ust. 1 KER.

Zdaniem Zespołu Orzekającego przedmiotowa reklama zawiera treści mogące nadużyć zaufania odbiorcy i wykorzystywać jego braku doświadczenia lub wiedzy w zakresie, w jakim wykorzystano sformułowanie "wysokotłuszczowe posiłki można jeść w każdej ilości i o każdej porze dzięki produktom Roleski z linii KETO". Tym samym, doszło w przedmiotowej sprawie do naruszenia art. 8 KER.



Zespół Orzekający uznał, iż przekaz reklamowy ze względu na swoją lokalizację oraz przekaz skierowany jest do wszystkich odbiorców reklamy (klientów sieci handlowej korzystających z gazetek promocyjnych), nie zaś do wąskiej określonej grupy. Zespół Orzekający pragnie wskazać, iż uznaje za niewłaściwe poczynione przez Skarżonego założenie, jakoby treść przekazu reklamowego należało interpretować jako skrót myślowy w powiązaniu z szeregiem założeń związanych ze stosowaniem diety keto. Skarżona reklama została oceniona jako niezależny przekaz reklamowy, nie zaś uwzględniając dodatkowe analizy i opinie niedostępne dla konsumenta w momencie podejmowania decyzji w oparciu o przedmiotową reklamę.

Tym samym, uznając zasadność przedstawionego zarzutu w zakresie, w jakim przedmiotowa reklama wykorzystuje sformułowanie "wysokotłuszczowe posiłki można jeść w każdej ilości i o każdej porze dzięki produktom Roleski z linii KETO". Reklama w obecnym brzmieniu może być odczytana, iż reklamowane produkty, gdy są dodawana do posiłków wysokotłuszczonych pozwalają na ich spożywanie w dowolnej ilości oraz w dowolnym czasie. Zespół Orzekający zachęca Skarżonego do wprowadzenia odpowiednich modyfikacji w razie, gdyby podjął on decyzję o dalszym wykorzystywaniu przedmiotowej reklamy.

W związku z powyższym, na podstawie pkt. 43 ust. 1) lit b), c) i d) 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.