



Uchwała Nr ZO/032/22o

z dnia 6 kwietnia 2022 r.

Zespołu Orzekającego

w sprawie o sygn.:

KER/245/21

OPINIA KER – w sprawie skarg na przekaz reklamowy

Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy

Grottgera 9/3

00-785 Warszawa

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

- **Piotr Wasilewski - Przewodniczący;**
- **Donata Wolińska - członkini;**
- **Sławomir Skowerski – członek;**

DO

Konsument (bliższe dane w aktach sprawy), zwany dalej „Wnioskodawcą”;

FAMILY FIRST Sp. z o. o. z siedzibą w Warszawie, zwany dalej „Reklamodawcą”

OPINIA – OCENA PRZEKAZU REKLAMOWEGO

Działając w interesie publicznym i w zakresie doświadczeń wyniesionych ze współpracy z organizacjami konsumenckimi, Urzędem Ochrony Konkurencji i Konsumentów, a także organizacjami promującymi standardy rynku reklamy w innych krajach, jak i na poziomie międzynarodowym (w tym The European Advertising Standards Alliance EASA) oraz mając na celu ochronę interesów konsumentów Komisja Etyki Reklamy dokonała analizy przedmiotowego przekazu reklamowego pod kątem zgodności z powszechnie przyjętymi zasadami etyki oraz dobrymi praktykami rynkowymi.

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o sygnaturze akt KER/245/21. Przedmiotem skargi była reklama diety Kosmos polegającej na spożywaniu posiłków opartych na produktach sproszkowanych.



Skarżący w prawidłowo złożonej skardze poinformował, iż w jego ocenie w przekazie reklamowym doszło do wykorzystania zakazanych praktyk polegających na wprowadzaniu konsumentów w błąd oraz przekazywaniu błędnych informacji o charakterze ekologicznym.

Zespół Orzekający zważył co następuje:

Opinia-ocena Zespołu Orzekającego KER w zakresie oceny przedmiotowej reklamy z ogólnie przyjętymi standardami etycznymi oraz dobrymi praktykami rynkowymi

Zespół Orzekający uznał, iż skarga zasługuje na uwzględnienie. Za podstawę swojej opinii Zespół Orzekający w pierwszej kolejności zwrócił uwagę na fakt brak przedstawienia wystarczających danych, dowodów naukowych oraz wykorzystywanie chociażby plastikowego bidonu i opakowań przy jednoczesnych twierdzeniach o większej ekologiczności oferowanej diety.

Ponadto, Zespół Orzekający pragnie podkreślić, iż zgadza się z faktem, iż zachęcanie do spożywania wysoko przetworzonej żywności z dodatkiem aromatów, syntetycznych witamin i składników mineralnych jest sprzeczne z ogólnie przyjętymi zaleceniami żywieniowymi. Opierając się na przedstawionej zewnętrznej opinii eksperckiej, Zespół Orzekający ponadto pragnie przytoczyć słuszną w jego opinii tezę, jakoby cyt. *reklama środków spożywczych Kosmos narusza art. 8 i 10 KER wykorzystując brak dietetycznej wiedzy odbiorców oraz wprowadza w błąd co do cech i właściwości produktów. Wysoko przetworzona żywność w postaci proszku do tworzenia zawiesin w wodzie nie może w 100 % zastąpić posiłków opartych m.in. na świeżych warzywach, owocach oraz produktach zbożowych na co wskazuje hasło reklamodawcy: „Możesz jeść tylko Kosmos”. Zgodnie z Zaleceniami zdrowego żywienia opracowanymi przez Narodowy Instytut Zdrowia Publicznego – Państwowy Zakład Higieny w skład zbilansowanej i zróżnicowanej diety wchodzić powinny m.in. produkty zbożowe z pełnego ziarna, czy też różnokolorowe warzywa i owoce, które to z kolei zgodnie z Normy żywienia dla populacji polskiej (Jarosz M. i inni) dostarczać powinny niezbędnych składników odżywczych. Ponadto zgodnie z przytoczonymi Normami zapotrzebowanie na poszczególne składniki odżywcze, witaminy i składniki mineralne jest różne w zależności od wieku, płci, aktywności, a zatem posiłki Kosmos nie mogą zagwarantować zapotrzebowania wszystkich zdrowych osób w danej populacji wbrew sugestii reklamodawcy, która zaleca spożycie tylko przedmiotowych produktów.*

W razie jakichkolwiek dodatkowych pytań prosimy o kierowanie ich do Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy w sposób wskazany na naszej stronie internetowej www.radareklamy.pl Postaramy się udzielić wszelkich możliwych informacji oraz porad mogących zagwarantować najwyższe standardy etyczne oraz przestrzeganie dobrych praktyk rynkowych na rynku reklamowym w Polsce.



RADA REKLAMY

W związku z powyższym, mając na uwadze treść Wniosku Zespół ocenił przedmiotową reklamę, jak w osnowie niniejszej Uchwały.

Zdania odrębne

brak