



**Uchwała Nr ZO/041/23u  
z dnia 15 marca 2023 roku  
Zespołu Orzekającego  
w sprawach o sygn.:  
KER/149/22, KER/150/22**

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

- **Wojciech Piwocki – przewodniczący**
- **Małgorzata Rokita – członkini**
- **Zuzanna Warowna-Toruńska – członkini**

na posiedzeniu w dniu 15 marca 2023 roku, po rozpatrzeniu skarg o sygnaturze akt KER/149/22 i KER/150/22, złożonych na podstawie pkt. 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko Mondelez Polska sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, w sprawie dotyczącej akcji promującej loterię Prince Polo,

**postanawia**

**skargę oddalić.**

**Uzasadnienie**

W skardze skierowanej do Komisji Etyki Reklamy (dalej: „KER”) konsument (dalej: „Skarżący”) wskazał, że Mondelez Polska sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej: „Skarżona”) prowadzi akcję promującą loterię Prince Polo.

Zgodnie ze skargą Skarżącego:

Treść reklamy: *Kampania reklamowa wprowadza w błąd potencjalnych klientów. Na opakowaniu wafli widoczna jest treść "CHRUPNIJ DOWOLNE PRINCE POLO I WYGRAJ 200 000 ZŁ CODZIENNIE 2000 ZŁ". Ważność wafli jest do 3 lipca 2023 roku, natomiast loteria trwa od 1.09.2022r. do 27.11.2022r. . Jest to nie uczciwa praktyka rynkowa.*



*Reklama ciastka wprowadza w błąd poprzez podanie dłuższej daty ważności ciastka niż loterii. Data trwania loterii jest zakryta przez fragment opakowania, natomiast reklama loterii jest bardzo dobrze widoczna na przodzie opakowania co zachęca do kupienia produktu w celu wzięcia udziału w loterii.*

Przekaz został zakwalifikowany jako potencjalnie naruszający zasady etyki reklamy w zakresie wskazanym w art. 8, art. 10 ust. 1 lit a, art. 49, art. 50, art. 51 Kodeksu Etyki Reklamy:

**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;*

**Art. 49**

*1. Promocje sprzedaży nie mogą być opracowane i przeprowadzone w sposób, który wprowadza odbiorców w błąd.*

**Art. 50**

*Promocje sprzedaży muszą być tak kształtowane, żeby nie nadużywać zaufania odbiorców ani nie wykorzystywać ich potencjalnego braku wiedzy czy doświadczenia.*

**Art. 51**

*Promocje sprzedaży należy organizować w taki sposób, żeby beneficjent nie miał problemów z dokładnym poznaniem warunków oferty. Szczególną uwagę należy zwrócić na fakt, żeby, przez działalność promocyjną, wartość dodatkowej korzyści nie była zawyżona, a cena głównego produktu ukryta.*

Skarżona, w odpowiedzi na zawiadomienie Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, przedstawiła stanowisko w sprawie w korespondencji z dnia 9 lutego 2023 r. i wyraziła wolę uczestnictwa w postępowaniu przed KER.

Skarżona wskazała, że zrównanie okresu trwania loterii z datą minimalnej trwałości do spożycia byłoby niewykonalne - aby wszystkie produkty promocyjne miały tracić przydatność tego samego dnia, musiałyby zostać wyprodukowane tego samego dnia. Rozwiązanie takie byłoby przy tym niekorzystne



dla samych konsumentów, mogłoby bowiem narazić konsumentów na ryzyka zdrowotne związane ze spożywaniem przeterminowanych produktów.

W zakresie dostępności informacji o czasie trwania loterii Skarżona wskazała, że rozmiar opakowań promocyjnych nie pozwala na umieszczenie wszystkich informacji związanych z loterią na tych opakowaniach, w szczególności na ich przedniej stronie. Regulamin loterii promocyjnej „Po prostu chrupnij kasę”, zawierający szczegółowe informacje dot. zasad uczestnictwa w akcji promocyjnej, zajmuje 9 stron w formacie A4.

Niezależnie od informacji dostępnych bezpośrednio na opakowaniach promocyjnych, czas trwania loterii był również wskazany w materiałach marketingowych wspierających akcję promocyjną przy półkach sklepowych, a także w materiałach digitalowych (np. w mediach społecznościowych) oraz na stronie internetowej loterii.

W związku z powyższym, w ocenie Skarżonej, nie doszło do naruszenia wskazanych postanowień Kodeksu Etyki Reklamy. Tym samym Skarżona wniosła o odrzucenie skarg jako oczywiście bezzasadnej, ewentualnie oddalenie skarg z uwagi na brak dowodów lub niestwierdzenie naruszenia norm Kodeksu Etyki Reklamy.

Na posiedzeniu w dniu 15 marca 2023 roku obecny przedstawiciel Skarżonej poparł dotychczas przedstawione stanowisko.

#### **Zespół Orzekający zważył, co następuje.**

W ocenie Zespołu Orzekającego, skarżona komunikacja nie narusza zasad etyki wyrażonych w Kodeksie Etyki Reklamy.

Zespół Orzekający nie dopatrył się w reklamie treści wprowadzających w błąd w odniesieniu do obowiązujących zasad akcji promocyjnej w kontekście czasu trwania loterii. Nie można przychylić się do stanowiska Skarżącego, jakoby działaniem wprowadzającym w błąd było wskazanie dłuższej daty minimalnej trwałości produktu od daty obowiązywania promocji. W praktyce nie jest możliwe zrównanie tych terminów. Nawet gdyby możliwe było zastosowanie takiego zabiegu, to w ocenie Zespołu Orzekającego, byłby on zbędny i nadmiarowy. Czas trwania loterii określony jako krótszy od daty minimalnej trwałości produktu w żaden sposób nie uchybia interesom konsumentów.



Konsument chcący uczestniczyć w promocji miał pełny dostęp do informacji o czasie trwania promocji – zarówno na opakowaniu, jak i w regulaminie i materiałach promujących akcję. Dotarcie do informacji o czasie trwania loterii, umieszczonej pod zgrzewem opakowania, nie wymagało nadmiernego wysiłku.

Należy mieć na uwadze, że ocena reklamy winna być dokonywana z perspektywy odbiorcy reklamy, jakim jest przeciętny konsument. Przeciętnym konsumentem jest konsument, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny; oceny dokonuje się z uwzględnieniem czynników społecznych, kulturowych, językowych i przynależności danego konsumenta do szczególnej grupy konsumentów, przez którą rozumie się dającą się jednoznacznie zidentyfikować grupę konsumentów, szczególnie podatną na oddziaływanie reklamy lub na produkt, którego reklama dotyczy, ze względu na szczególne cechy, takie jak wiek, niepełnosprawność fizyczna lub umysłowa.

W ocenie Zespołu Orzekającego, przeciętny konsument nie został wprowadzony w błąd kwestionowanym przekazem reklamowym. Komunikacja nie nadużywa zaufania odbiorcy, ani też nie wykorzystywała jego braku doświadczenia lub wiedzy, a szczegóły promocji nie były ukryte. Mając to na uwadze, nie doszło do obrazy zasad etyki określonych w Kodeksie Etyki Reklamy w zakresie wskazanym w art. 8, art. 10 ust. 1 lit a, art. 49, art. 50 i art. 51.

Mając na względzie powyższe, Zespół Orzekający, na podstawie art. 49 pkt 2 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, postanowił skargi oddalić.

### Zdania odrębne

Brak

*Zgodnie z pkt. 59 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, Strony mogą odwoływać się od Uchwały Zespołu Orzekającego w terminie dziesięciu dni roboczych od doręczenia Uchwały. Podstawę odwołania mogą stanowić wyłącznie nowe fakty i dowody, nieznanne Zespołowi Orzekającemu w dacie podjęcia Uchwały, od której Strona wnosi odwołanie.*