



**Uchwała Nr ZO/074/23u  
z dnia 23 sierpnia 2023 roku  
Zespołu Orzekającego  
w sprawie o sygn.:  
KER/068/23**

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

- **Dawid Kryszczyński – przewodniczący**
- **Agnieszka Przewoźnik – członkini**
- **Maciej Lissowski – członek**

na posiedzeniu w dniu 23 sierpnia 2023 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/068/23 złożonej na podstawie pkt. 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko Restaurant Club sp. z o. o. z siedzibą w Warszawie,

**postanawia**

**skargę uwzględnić.**

**Uzasadnienie**

W skardze skierowanej do Komisji Etyki Reklamy (dalej także: „KER”) konsument (dalej także: „Skarżący”) wskazał, że Restaurant Club sp. z o. o. (dalej także: „Skarżona”) stosowała reklamę internetową (profil Facebook Skarżonej) wprowadzającą w błąd w odniesieniu do wydarzenia „Restaurant Week”.

Zgodnie ze skargą:

*"Jeszcze więcej nie zmarnowanej żywności!*

*Poprzednią edycję zakończyliśmy z wynikiem 16 ton uratowanego jedzenia! W trakcie #FoodSoundsGood nie zmarnowaliśmy aż 16,3 tony jedzenia."*

*Restaurant Week Polska sprzedaje trzydaniowe obiady w wybranych restauracjach ("Trzydaniowe doświadczenie restauracyjne!"). "Festiwalowa cena 69zł, najlepsza okazja na poznanie ze Bliskimi nowych smaków i Restauracji". Sprzedaż jest promowana jako możliwość spróbowania jedzenia w nowej restauracji w korzystnej cenie, restauracje chwalą się menu przygotowanymi specjalnie na "festiwal".*



*W mediach społecznościowych sprzedaż tych menu została zakomunikowana jako "ratowanie jedzenia". To jest specjalnie przygotowane menu dla konkretnej liczby osób, które je wykupiły. Obawiam się, że sprzedawanie jedzenia, które zostaje zamówione przez uczestników nie jest jego "ratowaniem". Na tej samej zasadzie każda restauracja mogłaby się codziennie chwalić ile kilogramów jedzenia "uratowali", a które by się zmarnowało jakby nikt go nie kupił. Uważam to za absurdalne, pozbawione logiki i celowo wprowadzające w błąd.*

Przekaz został zakwalifikowany jako potencjalnie naruszający zasady etyki reklamy w zakresie wskazanym art. 8, art. 10 ust. 1 lit. a, art. 33, art. 36 ust.1 i 2, art. 38-39 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. 33**

*Reklamy środowiskowe nie mogą naruszać społecznego zaufania do działań podejmowanych na rzecz ochrony środowiska naturalnego. Przekaz reklamy środowiskowej nie może być niezgodny ze stanem faktycznym, niemierzalny lub niemożliwy do zweryfikowania.*

**Art. 36**

- 1. Reklama środowiskowa powinna odnosić się do konkretnego produktu albo działania reklamodawcy, a w swym przekazie nie może w sposób bezpodstawny lub nieweryfikowalny rozszerzać skutku reklamowego na całą działalność reklamodawcy.*
- 2. Reklama środowiskowa produktu powinna odróżniać się od reklamy środowiskowej dotyczącej działania reklamodawcy, jego praktyk i polityk zrównoważonego rozwoju.*

**Art. 38**

*Korzyści środowiskowe dotyczące danego produktu wskazane lub zobrazowane w reklamie muszą być związane z jego właściwościami. W przypadku, w którym korzyści środowiskowe dotyczą właściwości występujących okresowo w danym etapie bądź etapach cyklu życia produktu, reklama musi informować o tym odbiorcę.*

**Art. 39**

*Ogólna prezentacja przedmiotu reklamy środowiskowej, poszczególne jej elementy oraz informacje dotyczące jej przedmiotu nie mogą wprowadzać w błąd co do istnienia korzyści środowiskowych dotyczących tego przedmiotu.*



Skarżona, w odpowiedzi na zawiadomienie Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, przedstawiła stanowisko w sprawie w korespondencji z dnia 24 lipca 2023 r. i wyraziła wolę uczestnictwa w postępowaniu przed KER.

Skarżona wskazała, że zarzuty postawione w skardze bazują wyłącznie na wybiórczych fragmentach reklamy, bez uwzględnienia szerokiego kontekstu, co prowadzi do błędnych wniosków.

Reklama, zdaniem Skarżonej, odnosi się do ilości jedzenia zaoferowanego konsumentom w sposób planowy, tj. na podstawie uprzednich zamówień, a więc – z punktu widzenia racjonalnego gospodarowania żywnością – najbardziej optymalny. System rezerwacji z góry znanego menu daje możliwość wykorzystania wszystkich produktów spożywczych, co w przeciwieństwie do menu a'la carte jest bardziej funkcjonalne i pozwala uniknąć marnowania żywności. Reklama odnosi się zatem w istocie do korzystnego wpływu rezygnacji z tradycyjnego menu a'la carte na rzecz właśnie systemu cateringowego oferowanego w ramach wydarzeń „Restaurant Week” na efektywność zużycia produktów spożywczych przez uczestniczące w nim restauracje.

W ocenie Skarżonej, użycie słowa „ratowanie” było adekwatne w kontekście skarżonej reklamy i odpowiada jego słownikowemu znaczeniu. Zdaniem Skarżonej, inicjatywa sprzyja zarówno restauracjom, jak i żywności, która jest nie narażona na zmarnowanie – tak jak ma to miejsce w tradycyjnym modelu.

Nie jest uprawniona analogia, którą Skarżący poczynił w skardze, tj. nie jest właściwe utożsamianie faktycznej sprzedaży w systemie a'la carte z systemem cateringowym działającym w ramach reklamowanych wydarzeń. Nawet w systemie tzw. „dań dania” popyt na tego typu menu pozostaje nadal niewiadomy. Dopiero w systemie oferowanym przez Skarżoną, tj. uprzednich zamówień konkretnego menu – popyt znany jest restauratorowi z wyprzedzeniem, dzięki czemu podaż może zostać dostosowana do popytu w 100%.

Mając to na uwadze, Skarżona wniosła o oddalenie skargi z uwagi na brak naruszenia norm Kodeksu Etyki Reklamy.

Na posiedzeniu w dniu 23 sierpnia 2023 roku obecny przedstawiciel Skarżonej poparł dotychczas przedstawione stanowisko.

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

W ocenie Zespołu Orzekającego, skarżony przekaz narusza zasady etyki wyrażone w Kodeksie Etyki Reklamy.

Zespół Orzekający dokonał oceny zastosowanego hasła marketingowego, które posługuje się takimi sformułowaniami jak „niezmarnowana żywność” czy „uratowane jedzenie”. Użycie tego typu określeń sugeruje, że w innych okolicznościach, niż te, w których osadzone jest wydarzenie „Restaurant Week”, jedzenie jest marnowane, zaś dzięki omawianej inicjatywie – zostało uratowane.



Z wyjaśnień złożonych przez Skarżoną wynika, że kluczowym dla zastosowanego przekazu kontekstem jest porównanie ilości jedzenia faktycznie wykorzystanego w przypadku tradycyjnej metody przygotowywania posiłków w restauracji (a'la carte) z systemem przewidzianym w przypadku wydarzenia „Restaurant Week” (dania przygotowane z wcześniej zakupionych produktów).

Zdaniem Zespołu Orzekającego, należy zwrócić uwagę, że użyte określenie „uratowanego”/ „niezmarnowanego” jedzenia odnosi się bezpośrednio do 16 ton żywności wykorzystanej w ramach poprzedniej edycji wydarzenia. W ocenie Zespołu Orzekającego, nie jest uprawnione twierdzenie, że 16 ton jedzenia zostało „uratowane” czy też „niezmarnowane”, podczas gdy zostało ono po prostu wykorzystane na przygotowanie wcześniej zamówionych posiłków. Na marginesie, nie jest też oczywiste, że 16 ton jedzenia, mimo, że zostało sprzedane, to zostało spożyte przez zamawiających – klientów restauracji biorących udział w wydarzeniu.

Zespół Orzekający nie neguje faktu, że w modelu cateringowym dochodzi utraty mniejszej ilości jedzenia niż w modelu a'la carte, co oznacza znacznie większą efektywność środowiskową i pozytywny asumpt dla ekosystemu. Niemniej, nie można zgodzić się ze stwierdzeniem, że wykorzystana przez Skarżącą żywność została „uratowana”. Skoro bowiem została „uratowana” to znaczy, że w innej sytuacji byłaby zmarnowana, co nie jest twierdzeniem prawdziwym. Po pierwsze, fakt zakupu i przygotowania posiłków z 16 ton żywności nie stanowi o jej uratowaniu. Po drugie, nawet w modelu a'la carte zmarnowaniu nie podlega przecież zasadniczo cała zakupiona przez restauratora żywność.

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 (art. 3 lit. h Kodeksu Etyki Reklamy).

W reklamie brak było jakiegokolwiek informacji (disclaimera) co do punktu odniesienia zastosowanego porównania (model cateringowy – model a'la carte) i algorytmu wyliczonej oszczędności. Biorąc pod uwagę, że idea „Restaurant Week” kojarzona jest przez przeciętnego konsumenta z możliwością skorzystania z różnorodnych ofert restauracji i spróbowania nowych rzeczy w przewidywalnych cenach, informacja o niezamarnowanej żywności mogła wzbudzić dodatkową ciekawość i przekonać o ekologicznym wymiarze inicjatywy.

W ocenie Zespołu Orzekającego, użycie omawianego hasła byłoby uprawnione w sytuacji, w której dania na „Restaurant Week” zostałyby przygotowane z nadwyżek pozostałych z niesprzedanego menu a'la carte. Taka sytuacja nie miała jednak w niniejszej sprawie miejsca.



Tym samym, w ocenie Zespołu Orzekającego, użyte przez Skarżoną hasło reklamowe wprowadza konsumentów w błąd i nadużywa ich zaufanie. Reklama odnosi się bowiem do korzyści środowiskowych, które nie zostały wykazane.

Mając na względzie powyższe, Zespół Orzekający, na podstawie art. 49 pkt 3 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, postanowił skargę uwzględnić.

#### **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.*