



**Uchwała Nr ZO/006/24u
z dnia 17 stycznia 2024 roku
Zespołu Odwoławczego
w sprawie rozpatrzenia odwołania od uchwały
z dnia 23 sierpnia 2023 r. o sygn.: ZO/074/23u**

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

- **Donata Wolińska - członkini**
- **Maciej Korobacz - członek**
- **Piotr Wasilewski - przewodniczący**

na posiedzeniu w dniu 17 stycznia 2024 roku, po rozpatrzeniu odwołania od uchwały z dnia 23 sierpnia 2023 r. o sygnaturze ZO/074/23u (dalej także: „Uchwała”) w sprawie skargi KER/068/23 złożonej na podstawie pkt. 59 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez Skarżoną - Restaurant Club sp. z o. o. z siedzibą w Warszawie, w sprawie dotyczącej reklamy wprowadzającej w błąd w odniesieniu do wydarzenia „Restaurant Week”,

postanawia

odwołanie uwzględnić w części, tj. w zakresie zarzutu naruszenia art. 36 ust. 1 i 2 Kodeksu Etyki Reklamy; w pozostałej części odwołanie oddala.

Uzasadnienie

W skardze skierowanej do Komisji Etyki Reklamy (dalej także: „KER”) konsument (dalej także: „Skarżący”) wskazał, że Restaurant Club sp. z o. o. z siedzibą w Warszawie (dalej także: „Skarżona”) stosowała na swoim profilu na portalu Facebook reklamę 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 chwala 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 absurda, 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.*
- 1. 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 skargę złożyła stanowisko w korespondencji z dnia 24 lipca 2023 r., wskazując na niezasadność zarzutów Skarżącego i wniosła o oddalenie skargi na uwagi na brak naruszenia Kodeksu Etyki Reklamy.

W ocenie Zespołu Orzekającego, wyrażonej w Uchwale, 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 klasycznej 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 zakupienia 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. 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.

Skarżona wniosła odwołanie od Uchwały w korespondencji z dnia 7 listopada 2023 roku.

Skarżona wniosła o oddalenie skargi w całości. Podstawami odwołania są: wyniki ankiety przeprowadzonej wśród restauracji uczestniczących w wydarzeniu, formuła wyliczeń prowadzących do obliczenia wagi niezamarnowanego jedzenia oraz komunikacja związana z niemarnowaniem jedzenia oraz jego ilością, oparta na faktycznych wyliczeniach w tym zakresie, dokonanych na podstawie informacji od restauracji uczestniczących w wydarzeniach Restaurant Club.

Skarżona podkreśliła, że komunikacja zawarta w reklamie jest oparta na faktach, a nie przypuszczeniach. Obliczona waga niezamarnowanego jedzenia została podana z uwzględnieniem odpowiednich współczynników z odniesieniem do produktywności wykorzystania jedzenia w obu systemach - a’la carte oraz systemu cateringowego. 16 ton wskazanych w rzeczonym przekazie jest wartością dotyczącą strat, których uniknięto wyłącznie dzięki udziałowi w wydarzeniu.

Powyzsza ilość to nie waga dań sprzedanych w ramach festiwalu Restaurant Club, a różnica między stratami restauracji serwujących posiłki a’la carte oraz stratami w modelu cateringowym w ramach wydarzenia. Tym samym liczba stanowi obiektywny miernik faktycznie zmarnowanej żywności i pozwala na przekazanie konsumentom prawdziwej informacji w tym zakresie.

Reklama nie odnosi się do żywności wykorzystywanej przez Skarżoną a do żywności wykorzystywanej przez restauracje uczestniczące w wydarzeniach przez Skarżoną realizowanych. Skarżona przedstawiła w reklamie różnicę, świadczącą na korzyść metody cateringowej stosowanej dzięki wydarzeniom przezeń organizowanym, wobec strat żywności, które restauracje poniosłyby wskutek stosowania systemu a’ la carte. Restauracje, które brały udział w wydarzeniu działają w systemie a’ la carte na co dzień, więc dane pochodzące od nich dotyczyły faktycznych wartości i różnic w poziomie strat. Jest zatem prawdą, że udział w wydarzeniu Skarżonej korzystnie wpływa na zmniejszenie strat żywności. Dlatego też użycie sformułowania „uratowana” jest uzasadnione. Uniknięcie strat było możliwe wyłącznie dzięki wydarzeniu organizowanym przez Restaurant Club.

Skarżona wskazała, że interpretacja Zespołu Orzekającego jest nierealna i niemożliwa do zaistnienia, bowiem nadwyżki pozostałe w menu a’ la carte objawiają się dopiero po zamknięciu restauracji, w



momencie gdy nie ma możliwości ich dalszego przetworzenia czy zaoferowania gościom. Prośrodowiskowy charakter wydarzenia promowanego polega na tym, że jedzenie wykorzystywane w trakcie przedsięwzięcia w ogóle nie jest narażone na zmarnowanie. W restauracjach funkcjonujących w oparciu o menu a' la carte marnowane jest więcej jedzenia, niż w systemie Restaurant Week.

Ustalony w Uchwale san faktyczny jest więc niezgodny z rzeczywistością i niezgodność ta miała wpływ na treść Uchwały. Gdyby bowiem ustalono stan prawidłowy – jak wyłożony przez Skarżoną – skarga powinna zostać oddalona.

Mając to na uwadze, Skarżona wniosła o uwzględnienie odwołania i uchylenie Uchwały.

Obecny na posiedzeniu w dniu 17 stycznia 2024 r. przedstawiciel Skarżonej podtrzymał dotychczas prezentowane stanowisko.

Zespół Odwoławczy ustalił i zważył, co następuje.

*W odwołaniu Skarżona stwierdziła: **Wbrew zarzutom skargi i wątpliwościom wyrażonym w Uchwale, 16 ton jedzenia – zgodnie z formułą obliczeniową zaprezentowaną w Załączniku 2 do odwołania [formuła wyliczeń prowadzących do obliczenia wagi niezamarnowanego jedzenia wskazanej w reklamie] – faktycznie zostało uchronionych przed zmarnowaniem. Ilość ta to nie waga dań sprzedanych w ramach festiwalu „RC”, jak błędnie przyjął Zespół Orzekający.***

W kontekście powyższego Zespół Odwoławczy zauważa, że Skarżona w odpowiedzi na skargę wskazywała: „Tym samym, uprawnione jest utożsamianie ilości jedzenia sprzedanego w systemie uprzednich zamówień z ilością jedzenia uratowanego od zmarnowania.” [podkr. wł.]. Nie sposób zatem czynić Zespołowi Orzekającemu skutecznego zarzutu błędnego ustalenia stanu faktycznego sprawy w obliczu takiego twierdzenia samej Skarżonej.

Niemniej, nawet przy uwzględnieniu powyższej okoliczności, z załączonej przez Skarżoną formuły wyliczeń nie wynika jednoznacznie jakoby – jak wskazuje Skarżona - obliczona waga niezamarnowanego jedzenia została podana z uwzględnieniem odpowiednich współczynników z odniesieniem do produktywności wykorzystania jedzenia w obu systemach – tj. a' la carte oraz cateringowym.

Wyliczenia przedstawione przez Skarżoną są nieweryfikowalne i niejasne. Formuła wyliczeń opiera się na porównaniu szacowanej marnowanej żywności w modelu a' la carte i w modelu festiwalu (w kg), co ma dawać wartość blisko 16 ton. Nie jest jednak klarowne, z jakiego okresu pochodzą przedstawione dane i z jakim okresem są zestawione. Przedstawiciel Skarżonej wskazał, że dane porównane zostały „rok do roku” i obejmują czas z Restaurant Week i bez Restaurant Week. Jednak wniosek taki nie wynika z ww. Załącznika 2, gdzie w pierwszym wierszu wskazuje się: *EDYCJA FESTIWALU: Restaurant Week Polska Wiosna 2023*. W ocenie Zespołu Odwoławczego dla przejrzystości i wiarygodności danych przedstawione porównanie powinno odnosić się do wartości z tego samego okresu czasu.



Przedstawiona przez Skarżoną ankieta (Załącznik 1 do odwołania) zawiera z kolei procentową statystykę odpowiedzi respondentów (właściciele restauracji biorących udział w Restaurant Week) na pytanie: „O ile mniej jedzenia (zakupy, przechowywanie, resztki) marnujesz dzięki wcześniejszej informacji o menu wszystkich Gości na Festiwalu w modelu współpracy z Restaurant Weekiem?”. Największa liczba respondentów (39,4%) wskazała na odpowiedź „5-10%”. Zdaniem Zespołu Odwoławczego wskazana dana nie uzasadnia twierdzenia o 16 tonach niezamarnowanego jedzenia. Przedstawiona ankieta pozostaje bez znaczenia dla ustalenia stanu faktycznego sprawy.

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).

Zespół Odwoławczy podziela stanowisko Zespołu Orzekającego, że skarżony przekaz wprowadza przeciętnego konsumenta w błąd. „Uratowanie” czy też „niezamarnowanie” 16 ton jedzenia, do których Skarżona odwołuje się w swoim przekazie, jest informacją niejasną i mylącą. W ocenie Zespołu Odwoławczego wskazana wartość 16 ton jest przez przeciętnego konsumenta odnoszona do żywności, która została wydana w trakcie wydarzenia Restaurant Week. Konsument nie jest w stanie zorientować się, że ww. 16 ton stanowi różnicę w ubytkach jedzenia wydawanego a’ la carte a ofertą cateringową. Nawet jednak przy takim (hipotetycznym) rozumieniu omawianego hasła reklamowego Skarżona nie wykazała w sposób wiarygodny sposobu wyliczenia owych 16 ton żywności.

Zespół Odwoławczy podkreśla dodatkowo, że nawet gdyby ww. obliczenia były poparte odpowiednimi danymi, to nadal nie były one zawarte w przekazie kierowanym do odbiorcy. Oznacza to, że konsument w dalszym ciągu nie byłby w stanie samodzielnie zweryfikować przedstawionej informacji, co nie jest akceptowalne z punktu widzenia obowiązujących zasad etyki. Informacja taka mogłaby, zdaniem Zespołu Odwoławczego, znajdować się w odpowiednim przypisie (disclaimerze). Byłby to wartościowy punkt odniesienia dla konsumentów, którzy świadomie mogliby podjąć decyzję o wzięciu udziału w wydarzeniu Skarżonej.

Zespół Odwoławczy podkreśla, że inicjatywa, jaką jest przeciwdziałanie marnowaniu żywności zasługuje na docenienie i uznanie. Ocenie Zespołu Odwoławczego podlega jednak sam skarżony przekaz marketingowy. Zespół Odwoławczy podtrzymuje stanowisko KER wyrażone w Uchwale. Użyte przez Skarżoną hasło reklamowe wprowadza konsumentów w błąd i nadużywa ich zaufanie. Reklama odnosi się bowiem do korzyści środowiskowych, które nie zostały wykazane.

Zespół Odwoławczy uwzględnia odwołanie w zakresie zarzutu naruszenia art. 36 Kodeksu Etyki Reklamy. Zdaniem Zespołu Odwoławczego przekaz Skarżonej nie wypełnia znamion zakazu



RADA REKLAMY

wywodzonego z normy ww. przepisu, tj. rozszerzania konkretnego działania reklamodawcy na całą jego działalność i jako taki nie wywołuje konfuzji konsumenta w tym zakresie.

Mając na względzie powyższe, Zespół Odwoławczy, na podstawie art. 63 lit. b Regulaminu Rozpatrywania Skarg, postanowił odwołanie uwzględnić w części dotyczącej zarzutu naruszenia art. 36 ust. 1 i 2 Kodeksu Etyki Reklamy, w pozostałej natomiast oddalić.

Zdania odrębne

Brak.