



**Uchwała Nr ZO/016/24u  
z dnia 14 lutego 2024 roku  
Zespołu Orzekającego  
w sprawie o sygn.:  
KER/215/23**

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

- **Teresa Wierzbowska - członkini**
- **Maciej Lissowski - członek**
- **Olaf Krynicki - przewodniczący**

na posiedzeniu w dniu 14 lutego 2024 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/215/23 złożonej na podstawie pkt 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko Mars Polska sp. z o.o. z siedzibą w Sochaczewie, w sprawie składu karmy dla psów Chappi,

**postanawia**

**skargę odrzucić.**

**Uzasadnienie**

W skardze skierowanej do Komisji Etyki Reklamy (dalej także: „KER”) konsument (dalej także: „Skarżący”) wskazał, że Mars Polska sp. z o.o. z siedzibą w Sochaczewie (dalej także: „Skarżona”), stosowała reklamę wprowadzającą w błąd.

Zgodnie ze skargą:

*Sucha pełnoporcjowa karma dla psów.*

*Skład karmy podany jest w taki sposób, że nie mogę się dowiedzieć jakie są proporcje zbóż do mięsa. Żeby dowiedzieć się, jakie są rzeczywiste ilości poszczególnych składników. Czy jako konsument mam wykonywać równania matematyczne, żeby dowiedzieć się, ile jest wołowiny, której jest 4% w 15 procentach, a ona jest w czerwonych granulach, które razem z zielonymi stanowią 46% całości, przy uwzględnieniu, że nie wiem jaki jest stosunek mięsa do produktów pochodzenia zwierzęcego, co razem stanowi całościowo 15%.*

*To jest informacja podana niezrozumiałym, zawiłym językiem i może nawet świadomego, przeciętnego konsumenta wprowadzić w błąd.*



Przekaz został zakwalifikowany jako potencjalnie naruszający zasady etyki reklamy w zakresie wskazanym w art. 8, art. 10 ust. 1 lit. a 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.*

Skarżona, w odpowiedzi na zawiadomienie Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, przedstawiła stanowisko w sprawie w korespondencji z dnia 10 stycznia 2024 r.

Skarżona wskazała, że informacje dotyczące składu produktu, zawarte na etykiecie, nie są reklamą, lecz zgodną z wymogami prawnymi informacją na temat produktu. Wszystkie informacje zawarte na etykiecie pełnoporcjowej kramy dla psów Chappi są zgodne z wytycznymi Kodeksu Etykietowania FEDIAF. Karma jest pełnoporcjowa, co oznacza, że jest kompletna i zbilansowana, czyli dostarcza zwierzęciu, dla którego jest przeznaczona, wszelkie niezbędne składniki odżywcze w odpowiednich ilościach i proporcjach.

W kwestii zawartości poszczególnych surowców lub kategorii surowców na liście składu, wymagana jest informacja o zawartości konkretnego, deklarowanego na froncie etykiety surowca, zgodnie z ustalonymi w ww. kodeksie określeniami. I tak sformułowanie np. „z wołowiną” oznacza, że w produkcie musi być zawarte co najmniej 4% wołowiny.

**Zespół Orzekający wskazuje, co następuje.**

Skarga zostaje odrzucona na podstawie art. 49 lit. a Regulaminu Rozpatrywania Skarg z uwagi na brak właściwości KER do rozpatrywania zagadnienia odnoszącego się do informacji o składzie produktu, który to przekaz nie jest reklamą w rozumieniu Kodeksu Etyki Reklamy.

**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*



## RADA REKLAMY

*stanowiąc wyłącznie nowe fakty i dowody, nieznanne Zespołowi Orzekającemu w dacie podjęcia Uchwały, od której Strona wnosi odwołanie.*