



Uchwała Nr ZO/137/24u

z dnia 19 listopada 2024 roku

Zespołu Orzekającego

w sprawie o sygn.:

KER/174/24 B2B

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

- **Maciej Korobacz – członek**
- **Olaf Krynicki – przewodniczący**
- **Paulina Zyśk-Lisica – członkini**

na posiedzeniu w dniu 19 listopada 2024 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/174/24 B2B, złożonej przez Fundację LexCultura z siedzibą we Wrocławiu przeciwko MW FOOD sp. z o.o. z siedzibą w Wadowicach, w sprawie dotyczącej reklamy sosu łowicz,

postanawia

skargę uwzględnić.

Uzasadnienie

W skardze skierowanej do Komisji Etyki Reklamy (dalej: „KER”) przez Fundację LexCultura z siedzibą we Wrocławiu (dalej także: „Skarżąca”, „Fundacja”) wskazano, że MW FOOD sp. z o.o. z siedzibą w Wadowicach (dalej także: „Skarżona”, „MW FOOD”) stosuje reklamę wprowadzającą odbiorcę w błąd w zakresie cech (składu) produktu.

Skarżąca zarzuciła, że hasło reklamowe „W jednym słoiku sosu łowicz zamknęliśmy prawie kilogram warzyw” sugeruje, iż każdy produkt tej marki zawiera zbliżoną ilość warzyw, co nie znajduje odzwierciedlenia w rzeczywistości. W ocenie Fundacji, reklama odnosi się do wszystkich wariantów sosów łowicz, podczas gdy hasło dotyczy jedynie jednego rodzaju – sosu spaghetti.

Podniesiono, że informacja o rzeczywistej ilości warzyw (846 g) znajduje się w przypisie, który ze względu na małą czcionkę i krótki czas ekspozycji może nie być czytelny dla przeciętnego konsumenta. Fundacja wskazała również, że różnica między „prawie kilogramem” a 846 gramami jest zbyt znacząca, by mogła być uznana za element reklamy przesadnej.

Skarżąca wskazała, że praktyki stosowane przez Skarżoną naruszają art. 10 ust. 1 lit. a Regulaminu Rozpatrywania Skarg, zgodnie z którym:



(...) reklamy nie mogą wprowadzać w błąd jej odbiorców, w szczególności w odniesieniu do istotnych cech, w tym właściwości, składu, metody, daty produkcji, przydatności, ilości, pochodzenia (w tym geograficznego) reklamowanego produktu.

Wobec powyższych okoliczności Skarżąca wniosła o:

1. Uwzględnienie skargi w trybie pkt. 48 lit. c) Regulaminu Rozpatrywania Skargi i uznanie kwestionowanej reklamy za naruszającą normy Kodeksu Etyki Reklamy,
2. Uwzględnienie skargi w trybie pkt. 48 lit. d) i przekazanie Skarżonej stanowiska, że w reklamie powinny być wprowadzone zmiany, które usuną naruszenia Kodeksu Etyki Reklamy poprzez zmianę hasła na „w sosie spaghetti zamknęliśmy ponad 800g warzyw”,
3. Uwzględnienie skargi w trybie art. 48 lit. e) i przekazanie Skarżonej stanowiska, zgodnie z którym strona skarżona powinna zaprzestać rozpowszechniania reklamy w jej obecnej formie.

Skarżona, w odpowiedzi na zawiadomienie Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, przedstawiła stanowisko w piśmie z dnia 30 października 2024 r. i wniosła o oddalenie skargi z uwagi na brak naruszenia Kodeksu Etyki Reklamy.

Skarżona wskazała, że reklama dotyczyła sosu spaghetti Łowicz i że produkt ten był centralnym elementem spotu. Podkreślono, że w ośmiu scenach filmu reklamowego eksponowany był właśnie słoik sosu spaghetti, a jedynie w dwóch scenach widoczne były inne produkty marki Łowicz. W ocenie Skarżonej, przeciętny konsument, śledząc narrację reklamy, zrozumie, że hasło odnosi się wyłącznie do sosu spaghetti, co dodatkowo precyzuje przypis zawarty w spocie.

Podkreślono, że użycie słowa „prawie” jest zgodne z jego definicją słownikową i nie wprowadza w błąd, a reklama posługuje się dozwoloną przesadą, charakterystyczną dla przekazów marketingowych. Skarżona zaznaczyła, że kampania zakończyła się w październiku 2024 r.

Obecni na posiedzeniu w dniu 19 listopada 2024 roku przedstawiciele Skarżonej poparli przedstawione stanowisko.

Zespół Orzekający ustalił, co następuje.

Skarżona reklama miała formę spotu telewizyjnego. Przedstawiono w niej rodziców przygotowujących obiad z użyciem sosu spaghetti Łowicz.

W ośmiu scenach spotu pokazano słoik sosu spaghetti, a w dwóch inne warianty produktów marki Łowicz.

W warstwie audio reklama zawierała piosenkę w rytmie utworu Haddaway „What is Love”, z tekstem podkreślającym zawartość warzyw w produkcie. W końcowych scenach lektor oświadczał: „W jednym słoiku sosu Łowicz zamknęliśmy prawie kilogram warzyw”, co uzupełniał przypis: „W słoiku spaghetti Łowicz 500 g zamknęliśmy 846 g warzyw”.

Reklama była emitowana od września do października 2024 r. i zakończono jej dystrybucję.



Zespół Orzekający zważył, co następuje.

W ocenie Zespołu Orzekającego (dalej także: „ZO”), skarżony przekaz narusza zasady etyki wyrażone w Kodeksie Etyki Reklamy.

Należy wskazać, że ocena reklamy zasadniczo 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).

ZO uznał, że przekaz reklamowy wprowadza przeciętnego konsumenta w błąd w zakresie składu produktu, tj. ilości warzyw zawartych w sosie Łowicz. Sformułowanie „prawie kilogram warzyw” w zestawieniu z rzeczywistą zawartością 846 gramów może sugerować większą ilość niż faktyczna. Nadto, przeciętny konsument nie ma możliwości dokonania szybkiej weryfikacji podanej informacji w czasie trwania reklamy, szczególnie ze względu na krótki czas ekspozycji przypisu.

Ponadto, ZO stwierdził, że obecność innych wariantów sosów marki Łowicz w reklamie może wprowadzać odbiorcę w błąd co do ich składu i właściwości. Jakkolwiek głównym przedmiotem spotu był sos spaghetti, to brak wyraźnego rozróżnienia może budzić wątpliwości co do cech pozostałych produktów. Poprzez taki zabieg ekstrapolacji konsument może błędnie przypisywać cechy sosu spaghetti pozostałym produktom. Tymczasem, jak wskazała Skarżona w toku posiedzenia, ilość warzyw w sosie spaghetti była największa spośród pozostałych sosów obecnych w reklamie.

ZO docenia zamysł Skarżonej, która wskazuje na promowanie w skarżonej reklamie zdrowych nawyków żywieniowych i spożywanie warzyw przez dzieci. Podkreślić jednak należy, że ocena reklamy dokonywana jest *ad casum*, z uwzględnieniem okoliczności konkretnej sprawy, w zakresie wskazanym w skardze.

Tym samym, mając na uwadze powyższe okoliczności, sformułowany przez Skarżącą zarzut naruszenia art. 10 ust. 1 lit. a Regulaminu Rozpatrywania Skarg należy uznać za zasadny.

ZO rekomenduje, by Skarżona w przyszłych przekazach reklamowych zachowała większą precyzję w formułowaniu oświadczeń reklamowych w zakresie cech produktu oraz precyzyjniej wskazywała na konkretny przedmiot reklamy.

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

Zdania odrębne

Brak.



RADA REKLAMY

Zgodnie z pkt. 58 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, Strony mogą odwoływać się od uchwały Zespołu Orzekającego w terminie dziesięciu dni od doręczenia uchwały. Podstawę odwołania mogą stanowić wyłącznie nowe fakty i dowody, nieznane Zespołowi Orzekającemu w dacie podjęcia uchwały, od której Strona wnosi odwołanie.