

ZWIĄZEK STOWARZYSZEŃ  
RADA REKLAMY  
ul. Koszykowa 10 lok. 11  
00-564 Warszawa

tel.: +48 22 621 31 94  
fax: +48 22 629 18 89  
biuro@radareklamy.org  
www.radareklamy.org

REGON: 140489484 NIP: 521-3383-625  
KONTO: RAIFFEISEN BANK POLSKA SA: PL5817500009000000007235348  
BIC/ SWIFT: RCBWPLPW



RADA REKLAMY

**Uchwała Nr ZO 46/10  
z dnia 8 lipca 2010 roku  
Zespołu Orzekającego  
w sprawie sygn. Akt:  
K/60/10**

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

- 1) Krzysztof Mydłowski – przewodniczący,
- 2) Magdalena Czaja – członek,
- 3) Piotr Górski – członek,

na posiedzeniu w dniu 8 lipca 2010 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt K/60/10 złożonej, na podstawie pkt. 7 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko McDonald's Polska Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej: Skarżony), dotyczącej reklamy telewizyjnej

**postanawia**

**oddalić skargę.**

**2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:**

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o sygnaturze akt K/60/10.

Przedmiotem skargi była reklama telewizyjna produktów spółki pod firmą McDonald's Polska spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Warszawie o nazwie „McWrap”.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze podnosił, że *„na końcu reklamy widać 3 leżące McWrapsy z oderwaną górną częścią opakowania - tak jak rozpakowuje się je do jedzenia.*

*Wprowadzenie w błąd przez reklamę polega na tym, że w reklamie wrapy są tak dużej średnicy, że wręcz rozpychają papierowe opakowanie, w którym są. W rzeczywistości objętość wrapów jest ok. 3 razy mniejsza - wrapy są niewiele większej średnicy/rozmiaru, niż parówka - do tego papierowego opakowania mogłyby zmieścić się 3 wrapy. Jest więc bardzo dużym przekłamaniem pokazywana w reklamie wielkość McWrapa, w stosunku do faktycznej, a także proporcje opakowania do dania - przez co nawet jeśli osoba jest w lokalu McDonald's i widzi opakowanie (a oczywiście zawartości nie), w sposób mylący z powodu wizerunku w reklamie ocenia wielkość porcji. Wprowadzenie w błąd jest tym bardziej istotne, że cenę McWrapa McDonald's ustalił nie na 3zł (cena rozmiarowo podobnego Hamburgera), ale na 8,90zł, czyli więcej niż np. za o wiele większego objętościowo Bic Maca. Cena sugerowałaby więc adekwatnie duży rozmiar posiłku (gramaturę poszczególnych składników) - zgodny z pokazanym w reklamie."*

W czasie posiedzenia skargę przedstawiał arbiter-referent.

Arbiter-referent wniósł o uznanie reklamy za sprzeczną z dobrymi obyczajami i zarzucił, że reklama nie była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej, co jest niezgodne z art. 2 ust. 1 Kodeksu Etyki Reklamy.

Wniósł także o uznanie reklamy za niezgodną z art. 8 Kodeksu Etyki Reklamy, zgodnie z którym „reklama nie może nadużywać zaufania odbiorcy, ani też wykorzystywać jego braku doświadczenia lub wiedzy."

Wniósł również o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 10 ust. 1 pkt. a) i b) Kodeksu Etyki Reklamy, z uwagi na to, że „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;"

Arbiter-referent poinformował również, że zgodnie z art. 16 ust. 1 pkt 1) i 2) ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz.U.03.153.1503 z późn. zm.) „Czynem nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy jest w szczególności:

- 1) reklama sprzeczną z przepisami prawa, dobrymi obyczajami lub uchybiająca godności człowieka;
- 2) reklama wprowadzająca klienta w błąd i mogąca przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi;"

Skarżony złożył odpowiedź na skargę i uczestniczył w posiedzeniu.

Skarżony wyjaśnił, że zdjęcia prezentowanych w reklamie produktów McWrap wykonane zostały z użyciem prawdziwych półproduktów. Skarżony podkreślił, że zarówno rodzaj jak i ilość półproduktów (mięsa, warzyw, sosów, itd.) prezentowanych w reklamie są dokładnie takie same jak rodzaj i ilość półproduktów używanych w sprzedawanych produktach McWrap. W reklamie zastosowano również ten sam placek i opakowanie. Niezaprzeczalnie sposób reklamowania produktów McWrap różni się od sposobu ich sprzedaży. Mianowicie w reklamie placek ułożony został w kształt rożka, a składniki (mięso, warzywa, itd.) wysunięte na zewnątrz, nie ma bowiem innej możliwości zaprezentowania konsumentom składników tego produktu, a przez to ukazania różnic pomiędzy każdą z trzech wersji, w jakich produkt jest sprzedawany (McWrap Wołowina, McWrap Grillowany Kurczak, McWrap Chrupiący Kurczak), natomiast McWrap sprzedawany w restauracjach McDonald's formowany jest w kształt walca, a w rezultacie półprodukty wchodzące w skład tego produktu widoczne są w ograniczonym stopniu, tak uformowany walec wkładany jest do tekturowego opakowania zamykanego z obu stron. Skarżony zaznaczył, że inny sposób przygotowywania produktów McWrap do sprzedaży, w szczególności taki jak został wykorzystany w reklamie, nie jest właściwy (składniki wysypywałyby się do wnętrza opakowania), a przez to nie jest przez nas praktykowany, nie jest również stosowany przez sprzedawców podobnego rodzaju produktów.

Skarżony stwierdził, iż jest rzeczą oczywistą, że reklama nie stanowi formy reportażu. Przeciwnie, stylizacja produktu, lecz także inne o wiele radykalniej odrywające reklamę od opowiadanej przez nią rzeczywistości środki artystycznego wyrazu, stanowią jej istotę, z czego konsumenci zasadniczo zdają sobie sprawę. W reklamie McWrap mamy do czynienia jedynie ze stylizacją produktu, której celem, co należy podkreślić, jest również zobrazowanie konsumentom różnic pomiędzy poszczególnymi wersjami produktu, nie ma natomiast miejsca zarzucane przez konsumenta wprowadzanie w błąd co do składu i gramatury produktu. Jak zaznaczył Skarżony, zarówno rodzaj jak i ilość półproduktów pokazanych w ustylizowanym na potrzeby reklamy produkcie McWrap jest dokładnie taka sama, jak skład i gramatura produktów McWrap sprzedawanych klientom. Skarżony dodał, że co do zasady McDonald's Polska nie używa przy produkcji reklam sztucznych produktów, w tym o innej niż rzeczywista wielkości, jak jest to praktykowane przez niektórych reklamodawców.

Na marginesie Skarżony zauważył, że o tym jak subiektywnym i jednocześnie chybionym jest osąd Skarżącego, świadczy fakt, iż waga powoływanych przez konsumenta jako punkty odniesienia produktów tj. hamburgera (który ma być rzekomo rozmiarowo podobny do produktu McWrap) i kanapki Big Mac® (która ma być rzekomo o wiele większa objętościowo od produktu McWrap) wynosi odpowiednio 106g i 221g, podczas gdy waga produktów McWrap wynosi: McWrap Wołowina - 191g, McWrap Grillowany Kurczak - 241g, McWrap Chrupiący Kurczak - 259g. Dla porównania sprzedawany w cenie 3 zł (w tzw. Strefie Dobrych Cen, a więc w tej grupie cenowej, w której sprzedawany jest hamburger) mały wrap pod nazwą Snack Wrap, zauważalnie mniejszy od produktu McWrap, waży 103g.

Skarżony wyraził nadzieję, że przedstawione wyżej wyjaśnienia są satysfakcjonujące. Jednocześnie Skarżony poinformował, że dzień 23 maja 2010 roku był ostatnim dniem emisji tej reklamy.

### **3. Zespół Orzekający zważył co następuje:**

Zespół Orzekający nie dopatrywał się w reklamie będącej przedmiotem skargi naruszenia jakichkolwiek norm Kodeksu Etyki Reklamy lub powszechnie obowiązujących przepisów prawa.

W szczególności, w opinii Zespołu Orzekającego przedmiotowa reklama nie wprowadza konsumentów w błąd i nie wykorzystuje ich braku doświadczenia lub wiedzy, gdyż w przedmiotowej reklamie użyte zostały prawdziwe półprodukty.

Zespół Orzekający wziął pod uwagę, iż reklama może zawierać dopuszczalną przesadę np. w celu dokładnego pokazania zawartości produktu, przy czym składniki produktu mogą być przedstawiane w powiększeniu i bez zachowania rzeczywistych proporcji pomiędzy nimi. W takim przypadku istotne jest jedynie, aby reklama była właściwie zrozumiana przez przeciętnego konsumenta. W tym przypadku, w ocenie Zespołu Orzekającego przedmiotowa reklama powinna zostać przez adresatów zrozumiana właściwie (przy zastosowaniu jako miernika wzorca przeciętnego konsumenta) – i nie może wprowadzać ich w błąd.

W związku z powyższym, na podstawie pkt 37 lit. b) Regulaminu Rozpatrywania Skarg Zespół Orzekający orzekł jak w pkt 1 uchwały.

*Zgodnie z pkt.50 Regulaminu Rozpatrywania Skarg z dnia 4 czerwca 2008r., Stronom przysługuje prawo do odwołania się od uchwały Zespołu Orzekającego w terminie 10 dni od daty doręczenia uchwały. Podstawę odwołania mogą stanowić wyłącznie nowe fakty i dowody, nieznanne zainteresowanej stronie w dacie podjęcia przez Zespół Orzekający uchwały.*