

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



RADA REKLAMY

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

**Uchwała Nr ZO 38/08
z dnia 30 lipca 2008 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie sygn. Akt:
K/91/08**

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

- 1) Marcin Bochenek – przewodniczący,
- 2) Krystyna Jarosz – członek,
- 3) Jacek Olechowski – członek,

na posiedzeniu w dniu 30 lipca 2008 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze Akt K/91/08, złożonej, na podstawie pkt. 7 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko Natur House Sp. z o.o. z siedzibą w Gdyni (dalej: Skarżony), dotyczącej reklamy telewizyjnej

postanawia

uznać , że w reklamie powinny być wprowadzone zmiany w taki sposób, aby nie naruszać norm Kodeksu Etyki Reklamy

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o Sygn. K/91/08.
Przedmiotem skargi była reklama telewizyjna produktów firmy Nature House.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze podnosił, że „do samej reklamy nie mam nic do zarzucenia, natomiast ostatnie sekundy wprowadzają Klienta w błąd. Plansza z napisem: "BEZPŁATNA INFOLINIA" 0 801 xxx xxx. Z zasady wiadomo, że połączenia na numery 0 801 są połączeniami płatnymi jak za połączenia lokalne.”

W czasie posiedzenia skargę przedstawiał arbiter-referent.

Wniósł o uznanie reklamy za sprzeczną z dobrymi obyczajami (art. 2 ust. 1 Kodeksu Etyki Reklamy) oraz zarzucił, że reklama nie była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej.

Wniósł również o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 8 Kodeksu Etyki Reklamy, z uwagi na to, że „reklama nie może nadużywać zaufania odbiorcy, ani też wykorzystywać jego braku doświadczenia lub wiedzy.”

Arbiter-referent wniósł także o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 10, ust. 1. pkt. a) Kodeksu Etyki Reklamy w myśl którego: „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;

Skarżony nie udzielił odpowiedzi na skargę i nie uczestniczył w posiedzeniu.

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Zespół Orzekający podzielił zarzut Skarżącego, uznając, że przedmiotowa reklama informując, że infolinia 0 801 xxx xxx jest bezpłatna, wprowadza konsumentów w błąd, gdyż koszt połączenia z tego typu infolinią, niezależnie od czasu trwania rozmowy, to cena 1 impulsu.

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