



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: PL581750009000000007235348
BIC/ SWIFT: RCBWPLPW

**Uchwała Nr ZO 39/08
z dnia 30 lipca 2008 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie sygn. Akt:
K/97/08**

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/97/08, złożonej, na podstawie pkt. 7 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko Hoop Polska Sp. z o. o., z siedzibą w Warszawie (dalej: Skarżony), dotyczącej reklamy telewizyjnej

postanawia

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

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o Sygn. K/97/08.
Przedmiotem skargi była reklama telewizyjna napoju Arctic Icy Fruit.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze podnosił, że „reklama wprowadza konsumenta ewidentnie w błąd. Reklamowany produkt jako woda mineralna ze smakiem okazał się czymś dla mnie zupełnie innym – napojem. Rozporządzenia Ministra Zdrowia w sprawie wód mineralnych nie dopuszcza dodawania do naturalnych wód mineralnych innych składników

niż dwutlenek węgla. Wedle prawa po dodaniu do naturalnej wody mineralnej innych składników niż dwutlenek węgla nazwa produktu powinna brzmieć „napój”. Na etykiecie owej reklamowanej „wody mineralnej z owocowym smakiem” firmy Arctic widnieć napis „napój”. Fakt ten zauważyłem dopiero po zakupie. Dlatego uważam, iż reklama Arctic wprowadza klienta w błąd i może wpłynąć na jego decyzję zakupową. Pragnę zauważyć, iż w moim odczuciu, a także odczuciu każdego konsumenta produkt o nazwie „naturalna woda mineralna ze smakiem” może mieć znacznie bardziej pozytywne skojarzenia niż produkt o nazwie „napój”. Osobiście nigdy nie kupuję żadnych napojów, ze względu na często występujące dodatki chemiczne. Producent, firma Arctic, z tego co wiem nie powinna zgodnie z prawem, używać w reklamie tego produktu nazwy „naturalna woda mineralna ze smakiem”. Bardzo proszę o rozpatrzenie mojej skargi, ponieważ wprowadza ona w błąd konsumenta. Tak jak ja, na podstawie omawianej reklamy, wiele osób mogło podjąć decyzję o zakupie tego napoju i czuć się rozczarowanym lub wręcz oszukany.”

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;

Ponadto arbiter – referent wniósł także o uznanie reklamy za naruszającą art. 16 ust.1 pkt. 2 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz. U. z 2003r., nr 153, poz.1503 z późn. zmianami). Zgodnie z art. 16 w/w ustawy:

„1. Czynem nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy jest w szczególności:

(...)

2) reklama wprowadzająca klienta w błąd i mogąca przez to wpłynąć na jego decyzje co do nabycia towaru lub usługi;

Skarżony nie udzielił pisemnej odpowiedzi na skargę, ale uczestniczył w posiedzeniu i udzielił odpowiedzi ustnej.

Skarżony przyznał, że wprowadzane do obrotu butelki z wodą smakową Arctic Icy Fruit opatrywane są oznaczeniem napój, zaś w przedmiotowej reklamie, Skarżony nie używa określenia napój tylko sformułowania „naturalna woda mineralna z owocowym smakiem Arctic Icy Fruit”.

Skarżony poinformował, że inni producenci również sprzedają napoje, reklamując je jako wody smakowe.

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Zespół Orzekający podzielił zarzut Skarżącego, uznając, że przedmiotowa reklama zawierająca sformułowanie „naturalna woda mineralna z owocowym smakiem” wprowadza konsumentów w błąd, gdyż oznaczenia „naturalna woda mineralna” można używać wyłącznie do oznaczania wód bez dodatków.

Zespół Orzekający podkreślił, że ustawodawca dokładnie określił, co może być oznaczane jako naturalna woda mineralna oraz że oznakowanie wód przeznaczonych do spożycia przez ludzi, niebędących naturalnymi wodami mineralnymi, nie może wprowadzać konsumenta w błąd informacjami, które sugerowałyby, że woda ta jest naturalną wodą mineralną, w szczególności nie może zawierać oznaczenia "naturalna woda mineralna".

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