

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 37/09
z dnia 14 lipca 2009 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie sygn. Akt:
K/46/09**

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

- 1) Christian Lainer – przewodniczący,
- 2) Piotr Górski – członek,
- 3) Wojciech Piwocki – członek,

na posiedzeniu w dniu 14 lipca 2009 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt K/46/09 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/46/09.
Przedmiotem skargi była reklama telewizyjna napoju Jupik Aqua.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze podnosił, że „reklama ta ewidentnie wprowadza konsumentów w błąd. Zgodnie z danymi umieszczonymi na etykiecie produktu jest to:

niegazowany napój bezalkoholowy o smaku jabłka/truskawki/cytryny. Ma on swoim składzie min. substancje konserwujące oraz aromat naturalny i identyczny z naturalnym. Tymczasem lektor w reklamie telewizyjnej mówi "pyszna woda sił im doda". Zgodnie z oznakowaniem widniejącym na etykiecie produkt jest napojem, zatem poprzez używanie słowa „woda” producent wprowadza konsumentów w błąd, a dodatkowo narusza przepisy o znakowaniu wód. Ponadto, sama nazwa Jupik Aqua sugeruje bezpośrednio, że jest to woda. Tymczasem również znaki towarowe i ich tłumaczenia nie mogą wprowadzać w błąd lub być nieprawdziwe, co niestety ma miejsce w tym przypadku. Uważam, iż reklama Jupik Aqua wprowadza konsumentów w błąd i może wpłynąć na jego decyzję zakupową. Pragnę zauważyć, iż w powszechnym odczuciu przeciętnego konsumenta produkt wykorzystujący w reklamie słowo „woda” może mieć bardziej pozytywne skojarzenia aniżeli produkt o nazwie „napój”. Ponadto Jupik Aqua komunikuje się bezpośrednio do dzieci, co uważam dodatkowo za nieetyczne. Dla rodziców, zwłaszcza małych dzieci, woda jest produktem zdrowym i właściwym w żywieniu dzieci, podczas gdy napój nie kojarzy się ze zdrowym stylem życia. Dlatego też jestem zdania, iż intencje zakupowe rodziców w stosunku do napoju, który w ich mniemaniu jest mniej zdrowy i mniej naturalny, byłyby z pewnością zdecydowanie niższe. Producent Jupik Aqua, firma Kofola, nie powinna zgodnie z prawem zarówno w reklamie, jak i w samej nazwie produktu używać słowa „woda” oraz „aqua”. Bardzo proszę o rozpatrzenie mojej skargi, ponieważ wprowadza ona w błąd konsumentów, a tym samym narusza zasady Kodeksu Etyki Reklamowej.”.

W czasie posiedzenia skargę przedstawiał arbiter-referent.

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

Wniósł również o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 8 Kodeksu Etyki Reklamowej, 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 Reklamowej 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 złożył odpowiedź na skargę i nie uczestniczył w posiedzeniu.

Jak poinformował Skarżony „w przedmiotowej skardze zarzuca się przede wszystkim wprowadzenie konsumentów w błąd poprzez użycie w reklamie sformułowania „pyszna woda sił im doda” w odniesieniu do reklamowanego produktu „Jupik Aqua”, jak również użycie w nazwie produktu sformułowania „aqua”, co w ocenie osoby składającej skargę ma rzekomo wskazywać, iż ów produkt jest wodą.

W opinii Skarżonego użycie w treści reklamy telewizyjnej produktu „Jupik Aqua”, słów „pyszna woda sił im doda” (nota bene w treści piosenki śpiewanej przez występujące w reklamie postaci) nie ma jakiegokolwiek waloru informacyjnego i w żaden sposób nie wskazuje, iż reklamowany produkt jest „wodą” w rozumieniu stosownych przepisów. Użycie słowa „woda” miało na celu jedynie wskazanie, iż reklamowany produkt nie jest typowym napojem owocowym ale należy do kategorii produktów określanych powszechnie w obrocie jako - wody smakowe. Powszechnie produkty mające w składzie wodę z dodatkiem aromatów lub soków, klasyfikuje się do kategorii wód smakowych (wód aromatyzowanych). Zatem produkt tj. „Jupik Aqua”, który w swym składzie oprócz wody zawiera także m.in. koncentrat określonego soku czy aromat naturalny, zalicza się właśnie do ww. grupy wód smakowych. Sama natomiast kombinacja wyrazów „pyszna woda”, zawarta w przytoczonym powyżej sformułowaniu, ma na celu podkreślić, iż będąca podstawowym składnikiem „Jupik Aqua” - „woda” posiada dodatkowe walory smakowe tj.: smak jabłka lub cytryny lub truskawki. Z pewnością wprowadzenie konsumentów w błąd mogłoby wystąpić wówczas, gdyby np. w odniesieniu do produktu „Jupik Aqua” użyto określenia typu „woda mineralna”, „naturalna woda źródłana”, niezgodnie z informacją o składzie produktu umieszczoną na opakowaniu, co oczywiście nie miało miejsca. Zważywszy na wskazany na opakowaniu ww. produktu typ produktu (tj. niegazowany napój bezalkoholowy) oraz jego skład (który oprócz składników tj. woda pitna, zawiera dodatkowe substancje w tym smakowe) należy uznać za bezzasadne zarzuty Konsumenta odnoszące się do tego, że w przypadku produktu „Jupik Aqua” zostały naruszone przepisy o znakowaniu wód. Przepisy o znakowaniu wód odnoszą się do produktów należących do kategorii wód tj.: naturalne wody mineralne, naturalne wody źródlane, wody stołowe (Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 29 kwietnia 2004 r. w sprawie naturalnych wód mineralnych, naturalnych wód źródłanych i wód stołowych - Dz.U. z

2004r., nr 120, póź. 1256), a biorąc pod uwagę powyższe, produktu „Jupik Aqua” nie możemy zaliczyć do ww. kategorii wód.

Ponadto, Skarżony nie zgodził się ze stwierdzeniem zawartym w przedmiotowej skardze, iż sama nazwa „Jupik Aqua” bezpośrednio wskazuje na to, że ów produkt to wyłącznie woda. „Jupik Aqua” jest nazwą własną produktu, która jedynie w sposób ogólny jest związana z samym produktem. Nazwa produktu oznacza produkt w obrocie ale nie stanowi informacji o jego składzie chemicznym. Rozpatrując tą kwestię szerzej należy mieć na uwadze samą koncepcję produktu, w tym wygląd opakowania, obraz przedstawiony w reklamie tj. powiązanie produktu z wizerunkiem owoców charakterystycznych dla danego smaku produktu, co wyklucza możliwość uznania przez świadomego konsumenta, wody smakowej „Jupik Aqua” za pozbawioną dodatków wodę tj. np. wodę mineralną, czy wodę źródlaną. Ponadto w treści reklamy nie zostały w żaden sposób wskazane np. dodatkowe walory zdrowotne wody na bazie której produkowany jest „Jupik Aqua” i na podstawie których to informacji przeciętny konsument mógłby wnioskować, iż ww. produkt jest także wodą o dodatkowych właściwościach z uwagi na zawarte w nim składniki mineralne. Poza tym, na opakowaniach produktów „Jupik Aqua” (wizerunek opakowań produktów pojawia się kilkakrotnie w reklamie), umieszczone zostały symbole oraz barwy owoców charakteryzujących dany smak napoju, przez co w odczuciu przeciętnego konsumenta ów produkt nie może być wyłącznie uznany za „wodę”. W szczególności należy odnieść się w tym miejscu do jednej z ostatnich scen z reklamy, gdzie na ekranie pojawia się obraz owoców symbolizujących poszczególne smaki napoju „Jupik Aqua” z umieszczonymi w tle wizerunkami opakowań ww. napojów. Mając to na uwadze należy stwierdzić, iż z pewnością po obejrzeniu reklamy, konsumenci, a w szczególności rodzice małych dzieci, nabywający ww. produkt z pewnością będą świadomi, iż „Jupik Aqua” to woda smakowa i ich intencje zakupowe będą uwzględniały tą kwestię. Gdyby natomiast potencjalny konsument, kierowany wzbudzoną na skutek obejrzenia reklamy ciekawością, chciał ustalić rzeczywisty skład napoju „Jupik Aqua” to wyczerpująca informacja na ten temat umieszczona jest na każdym opakowaniu, uniemożliwiając możliwość wprowadzenia w błąd świadomego konsumenta. Biorąc pod uwagę powyższe odniesienie do zarzutów zawartych w przedmiotowej skardze, stwierdzamy, iż użycie w sformułowaniu „pyszna woda sił im doda” a w nazwie napoju słowa „aqua” nie stwarza w żadnym wypadku ryzyka uznania przez świadomego konsumenta w/w produktu za pozbawioną dodatków wodę mineralną czy źródlaną posiadającą dodatkowe właściwości zdrowotne. Skarżony podtrzymał, tym samym, iż jego zdaniem ani treść wyemitowanej reklamy napoju „Jupik Aqua”, ani sama nazwa napoju nie wprowadza konsumentów w błąd ani nie stwarza takiego ryzyka.

Jednocześnie Skarżony poinformował, iż pomimo, że do tej pory nie były kierowane jakiegokolwiek skargi ze strony konsumentów odnośnie reklamy „Jupik Aqua”, mając na celu utrzymanie najwyższych standardów profesjonalnych i etycznych reklam produktów

Skarżonego, począwszy od dnia 22.06.2009r. reklama produktu „Jupik Aqua” będzie emitowana ze zmienionym tekstem piosenki nie zawierającym sformułowania „pyszna woda”.

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Zespół Orzekający podzielił zarzut Skarżącego, uznając, że przedmiotowa reklama napoju „Jupik Aqua” zawierająca sformułowanie „pyszna woda sił im doda” wprowadza konsumentów w błąd, gdyż oznaczenia „woda” 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.

Dlatego Zespół Orzekający docenia, że reklamodawca po otrzymaniu skargi konsumenckiej postanowił zmodyfikować reklamę, aby nie była ona emitowana ze sformułowaniem woda.

W związku z powyższym, na podstawie pkt 37 lit d) 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.