



**Uchwała Nr ZO 56/10
z dnia 31 sierpnia 2010 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie sygn. Akt:
K/81/10**

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

- 1) Anna Grzełońska – przewodnicząca,
- 2) Krystyna Jarosz – członek,
- 3) Christian Lainer – członek,

na posiedzeniu w dniu 31 sierpnia 2010 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt K/81/10 złożonej, na podstawie pkt. 7 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko AGROS NOVA 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 sygn. akt K/81/10.

Przedmiotem skargi była reklama telewizyjna soku marchwiowo-owocowego Karotka.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze podniósł, że „reklama koncentruje się na uwypukleniu jednej konkretnej cechy reklamowanego produktu - soku marchwiowo-owocowego „Karotka”, jaką jest brak zawartości dodanego cukru w produkcie. Reklama wyraźnie wskazuje przy tym, że reklamowany produkt jest w tym zakresie produktem wyjątkowym, gdyż inne podobne produkty dostępne na rynku rzekomo zawierają dodany

cukier. Wskazują na to m.in. następujące określenia użyte w reklamie: „gdzie indziej mnie wpuszczają”, „Karotka to nie gdzie indziej” czy „łaski bez, idę do konkurencji”.

Zdaniem Skarżącego „reklama narusza art. 10 ust. 1 KER, ponieważ wprowadza konsumenta w błąd, z uwagi na okoliczność, że zdecydowana większość soków marchwiowo-owocowych dostępnych na rynku nie zawiera dodanego cukru (tytułem przykładu można podać m.in. soki „Kubuś”, „Hortex”, Witaminka). Brak jest więc podstaw do przedstawiania reklamowanego produktu -soku „Karotka” - jako posiadającego szczególne właściwości, skoro nie różni się on w tym zakresie od większości dostępnych na rynku produktów. Tym samym należy stwierdzić, że konsument będący odbiorcą przekazu reklamowego jest w tym przypadku istotnie wprowadzany w błąd, gdyż reklama wywołuje w nim błędne i nieuzasadnione przekonanie, że produkt „Karotka” jest produktem wyjątkowym na rynku soków marchwiowo-owocowych z uwagi na brak zawartości dodanego cukru, podczas gdy konkurencyjne produkty zawierają dodany cukier („idę do konkurencji”). Tymczasem z prawdopodobieństwem graniczącym z pewnością konsument dokonujący zakupu dowolnego soku marchwiowo-owocowego obecnego na rynku polskim będzie miał do czynienia z produktem bez dodatku cukru, tak samo jak reklamowany produkt.”.

Ponadto, Skarżący podkreślił, że „reklama nie wskazuje żadnych okoliczności na poparcie zawartego w niej przekazu, zgodnie z którym podobne produkty miałyby zawierać dodatek cukru. Porównuje ona reklamowany produkt z jakąś abstrakcyjną kategorią podobnych produktów („gdzie indziej”, „konkurencja”), jednakże nie wskazuje, o jakie konkretnie produkty w tym wypadku chodzi. Porównanie z taką nierzeczywistą, stworzoną wyłącznie na potrzeby danej reklamy kategorią produktów z natury rzeczy nie może być wiarygodne, a tym samym nie może być podstawą etycznego i miarodajnego reklamowania określonego produktu.”.

W opinii Skarżącego „reklamodawca dyskredytuje swoją reklamą konkurencję, przypisując jej nieprawdziwe działania (dodawanie cukru do soków marchwiowych), co narusza dobre obyczaje i zasady uczciwej konkurencji w rozumieniu art. 2 ust. 2 Kodeksu Etyki Reklamy.”.

W czasie posiedzenia skargę przedstawiał i popierał 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 i zgodnie z zasadami uczciwej konkurencji.

Wniósł również o uznanie reklamy za niezgodną 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.”.

Wniósł także o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 10 ust. 1 pkt a) Kodeksu Etyki Reklamy, gdyż „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 podniósł również, iż zgodnie z art. 16. ust. 1. pkt. 1) i 2) ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz.U. z 2003r. nr 153 poz.1503 z późn. zm.) „czynem nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy jest w szczególności:

- 1) reklama sprzeczna 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;”.

Arbiter-referent poinformował również o przepisach obowiązującego prawa:

USTAWIE z dnia 25 sierpnia 2006r. o bezpieczeństwie żywności i żywienia (Dz. U. z 2006r., nr 171 poz.1225)

ROZPORZĄDZENIU MINISTRA ZDROWIA z dnia 18 września 2008r. w sprawie dozwolonych substancji dodatkowych (Dz. U. z 2008r. nr 177 poz.1094)

ROZPORZĄDZENIE MINISTRA ROLNICTWA I ROZWOJU WSI z dnia 30 września 2003r. w sprawie szczegółowych wymagań w zakresie jakości handlowej soków i nektarów owocowych (Dz. U. z 2003r. nr 177 poz.1735).

Skarżony złożył pisemną odpowiedź na skargę i uczestniczył w posiedzeniu.

Na wstępie Skarżony poinformował, że wnosi o oddalenie skargi z uwagi na brak naruszenia norm Kodeksu Etyki Reklamy.

Skarżony poinformował, że w skardze Stowarzyszenie Krajowa Unia Producentów Soków zarzuca reklamie soku warzywno-owocowego Fortuna Karotka naruszenie art. 10 ust. 1 Kodeksu Etyki Reklamy poprzez wprowadzenie konsumentów w błąd oraz niezgodność z art. 2 Kodeksu Etyki Reklamy poprzez naruszenie dobrych obyczajów i zasad uczciwej konkurencji.

Na wstępie Skarżony wskazał, że kwestionowana reklama nie jest już emitowana.

W opinii Skarżonego zawarte w skardze zarzuty nie zasługują na uznanie.

Zdaniem Skarżonego po pierwsze podkreślenia wymaga fakt, że nie jest prawdą iż na rynku większość produktów podobnych cechuje brak dodatku cukru. Na rynku istnieje cała gama produktów podobnych z dodatkiem cukru np.: Hortex Leon, 7Niebo, Marchelka, Psycholandia, Vitabella, Carotella Plus. Prawdą jest natomiast, że wśród tego rodzaju produktów w ostatnim czasie jest coraz więcej produktów bez dodanego cukru. Nie jest jednak tak, że cecha ta stała się immanentną cechą tego rodzaju produktów, zatem zarzut wprowadzenia w błąd w tym zakresie uznać należy za nietrafny.

Na marginesie, Skarżony wskazał, że również przepisy prawa nie zawierają zakazu stosowania cukru do tego rodzaju produktów. W chwili obecnej dla kategorii soków warzywno-owocowych nie ma regulacji odnoszących się do jakości tego rodzaju produktów. Naszym zdaniem nie ma również podstaw ku temu, aby do tego rodzaju produktów w drodze analogii stosować przepisy regulujące jakość handlową soków i nektarów owocowych. Niemniej nawet gdyby przyjąć za zasadne stanowisko, zgodnie z którym jakość soków warzywno-owocowych podlega regulacji właściwej dla soków owocowych, to należy stwierdzić, iż w ich świetle możliwość dodawania cukru do soków warzywno-owocowych jest dopuszczalna. Zgodnie bowiem z § 4 ust. 1 pkt 2 Rozporządzenia Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi w sprawie szczegółowych wymagań w zakresie jakości handlowej soków i nektarów owocowych (Dz.U. z 2003 nr 177 poz.1735) soki owocowe oraz nektary mogą zawierać w swoim składzie określone ilości dodanego cukru.

W opinii Skarżonego, twierdzenie Skarżącego, iż reklama soku warzywno-owocowego Fortuna Karotka wprowadza konsumenta w błąd poprzez sugerowanie, iż produkt ten jest „wyjątkowy”, ponieważ posiada szczególne właściwości w postaci braku dodatku cukru podczas gdy inne tego typu produkty również nie posiadają dodanego cukru, jest bezpodstawne. Zarówno, bowiem przepisy prawne jak i rynkowa praktyka wskazują na to, iż do tego rodzaju produktów dodawany jest cukier. Zdaniem Skarżonego, komunikat o braku dodatku cukru w przypadku soku warzywno-owocowego Fortuna Karotka nie tylko nie wprowadza konsumenta w błąd, ale spełnia istotną funkcję edukacyjną, poprzez uświadamianie konsumenta w zakresie właściwości oraz składu soków warzywno-owocowych, dostępnych na rynku.

Zdaniem Skarżonego, zarzut Skarżącego, iż przedmiotowa reklama narusza dobre obyczaje i zasady uczciwej konkurencji poprzez brak bezpośredniego wskazania konkurencyjnych produktów, dostępnych na rynku a zawierających dodatek cukru, jest również bezpodstawny.

Skarżony wskazał, iż zgodnie z art. 3 lit. b) Kodeksu Etyki Reklamy „reklama, która umożliwia rozpoznanie konkurenta lub jego produktów, lub produktów pozostających w jego dyspozycji w celu promowania innego produktu jest reklamą porównawczą”. Skarżony stwierdził iż, zarzucanie mu, że reklama soku warzywno-owocowego Fortuna Karotka narusza dobre obyczaje i zasady uczciwej konkurencji, ponieważ nie stanowi reklamy porównawczej, tzn.

„nie wskazuje, o jakie konkretnie produkty (konkurencji) w tym wypadku chodzi”, jest bezzasadne. Nie istnieją, bowiem jakiegokolwiek podstawy prawne, nakładające na skarżonego obowiązek zastosowania do promowania swoich produktów reklamy porównawczej. Trudno bowiem zaprzeczyć, iż wybór strategii oraz formy promocji określonego produktu leży każdorazowo wyłącznie w gestii reklamującego. Skarżona reklama posługuje się tzw. porównaniem generycznym, które jest dozwolonym zabiegiem reklamowym.

W opinii Skarżonego nie można również zasadnie zarzucić mu, iż ukazanie różnic pomiędzy dostępnymi na rynku sokami warzywno-owocowymi w zakresie dodawania do nich cukru stanowi dyskredytowanie konkurencji oraz przypisywanie jej nieprawdziwych działań. Tym bardziej, iż możliwość dodawania cukru do tego rodzaju produktów jest prawnie możliwa i stosowana przez producentów. Ponadto fakt dodatku cukru musi wynikać z etykiety produktu, zatem uważny konsument ma zawsze możliwość weryfikacji zawartego w reklamie przekazu odnośnie dodatku cukru. W chwili podejmowania decyzji o zakupie produktu może zatem w oparciu o tę cechę dokonywać wyboru, sprawdzając w oznakowaniu czy do wybieranego przez niego produktu dodano czy też nie dodano cukru. Wobec tego, zdaniem Skarżonego, przedmiotowa reklama nie tylko jest zgodna z dobrymi obyczajami, zasadami uczciwej konkurencji, ale również poprzez swoją rolę edukacyjną prowadzona jest w poczuciu społecznej odpowiedzialności.

W świetle powyższego Skarżony stwierdził, iż reklama soku warzywno-owocowego Fortuna Karotka jest zgodna z art. 10 ust. 1 oraz art. 2 Kodeksu Etyki Reklamowej. Tym samym w opinii Skarżonego skarga zasługuje na oddalenie.

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Zespół Orzekający nie dopatrywał się naruszenia dobrych obyczajów i uznał, że reklama mieści się w ramach przyjętych norm etycznych.

Zdaniem Zespołu Orzekającego reklama była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej i zgodnie z zasadami uczciwej konkurencji.

Zespół Orzekający nie podzielił zarzutów Skarżącego, uznając, że przedmiotowa reklama nie wprowadza konsumentów w błąd informując, że sok nowa Karotka nie zawiera cukru.

W opinii Zespołu Orzekającego reklamodawca może podkreślić jedną cechę danego produktu i wyeksponować w reklamie, pod warunkiem, że jest ona zgodna ze stanem faktycznym i prawnym. W chwili obecnej na rynku istnieje kilka podobnych produktów które cechuje brak dodatku cukru np. Kubuś firmy Tymbark, Witaminka firmy Hortex, ale istnieje również cała gama podobnych produktów z dodatkiem cukru np.: Hortex Leon, 7Niebo, Marchelka,

Pycholandia, Vitanella, Carotella Plus. Wprawdzie wśród tego rodzaju produktów w ostatnim czasie jest coraz więcej produktów bez dodanego cukru, to jednak cecha ta nie stała się typową cechą tego rodzaju produktów.

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 30 czerwca 2010r., 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.