

**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 22/07  
z dnia 2 sierpnia 2007 roku  
Zespołu Orzekającego  
w sprawie sygn. Akt:  
K/61/07**

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

- 1) Krzysztof Mydlowski – przewodniczący;
- 2) Magdalena Czaja – członek,
- 3) Wojciech Tomczak - członek

na posiedzeniu w dniu 2 sierpnia 2007 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze Akt K/61/07, złożonej na podstawie pkt. 7 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumentów przez Polskie Stowarzyszenie Wytwórców Produktów PROMARKA z siedzibą w Warszawie, (dalej: Skarżący), przeciwko ZBYSZKO COMPANY Sp. z o. o. z siedzibą w Radomiu (dalej: Skarżony), dotyczącej reklamy telewizyjnej

**postanawia**

uznać, że w reklamie VERONI MINERAL FIT, w najbliższym możliwym terminie, powinny zostać wprowadzone przez Skarżonego zmiany w taki sposób, aby usunąć naruszenie norm Kodeksu Etyki Reklamy, poprzez usunięcie fragmentu reklamy informującego o szkodliwości spożywania produktów zawierających konserwanty oraz ilustrującego tę informację postacią, która po spożyciu tego typu produktów emituje światło.

## 2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o Sygn. K/61/07.

Przedmiotem skargi był telewizyjny spot reklamowy napoju (wody smakowej) VERONI MINERAL FIT. Reklama wykorzystuje koncept reklamy produktu, podkreślając jego zalety i wykazując wady innych produktów dostępnych na rynku, zaspokajających te same potrzeby.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze podnosił, że reklama napoju (wody smakowej) VERONI MINERAL FIT, sugeruje, że wszystkie napoje z kategorii wód smakowych, za wyjątkiem Veroni Mineral Fit, są szkodliwe dla zdrowia, ponieważ zawierają konserwanty. Reklama wykorzystując niedostateczną wiedzę konsumentów w tym zakresie, opiera się na metodzie zastraszania w celu wywołania lęku przed spożywaniem produktów konkurencyjnych. „Świecenie”, które ma być następstwem konsumpcji produktów zawierających konserwanty, dla przeciętnego konsumenta kojarzy się negatywnie i może być interpretowane jako symptom szkodliwego oddziaływania tych substancji chemicznych na organizm człowieka. Wymienione w reklamie konserwanty znajdują się na liście dozwolonych substancji dodatkowych stosowanych w żywności i użyte zgodnie z wymaganiami określonymi w odpowiednich przepisach, nie stanowią żadnego zagrożenia dla zdrowia konsumentów. Stosowanie substancji dodatkowych do żywności uregulowane jest odpowiednimi przepisami zarówno na szczeblu krajowym jak i europejskim i podlega nadzorowi organów urzędowej kontroli żywności. W myśl art. 9 pkt.1 Ustawy z dnia 25 sierpnia 2006 r. o bezpieczeństwie żywności i żywienia (Dz. U. z 2006r., nr 171, poz. 1225) substancje dodatkowe (w tym konserwanty) mogą być stosowane w żywności, jeżeli przy dozwolonym poziomie, nie stanowią zagrożenia dla zdrowia lub życia człowieka.

W opinii Skarżącego, Spółka Zbyszko reklamując swój wyrób, chcąc zwiększyć jego atrakcyjność w porównaniu do innych produktów w tej kategorii, przypisuje tym drugim negatywne właściwości, których one nie posiadają. Przekazując te nieprawdziwe informacje, wprowadza konsumentów w błąd i działa na szkodę wszystkich producentów innych produktów spożywczych zawierających dozwolone prawem środki konserwujące.

W czasie posiedzenia skargę przedstawiał i popierał arbiter-referent. Wniósł o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 6 Kodeksu Etyki Reklamy, ponieważ „świecenie” może kojarzyć się konsumentom z radioaktywnością, a więc może wywoływać szczególnie nasilony strach, a stosowanie konserwantów nie może w żadnym razie powodować radioaktywności produktu. Nie jest to rzetelne porównanie, ale odwołanie się do nieistniejącego efektu stosowania konserwantów. Zgodnie z art. 6 Kodeksu Etyki Reklamy „bez uzasadnionej konieczności powodowanej np. względami społecznymi i profilaktyką, reklamy nie mogą motywować do zakupu produktu poprzez wykorzystywanie zdarzeń losowych, wywoływanie lęku lub poczucia strachu”.

Arbiter – referent 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, a także za sprzeczną z art.

10 pkt. 1 a) i art. 11 ust. 1 Kodeksu Etyki Reklamy. Zgodnie z art. 10 ust. 1 lit. a) Kodeksu Etyki Reklamy, „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;”.

Według art. 11 ust. 1 Kodeksu Etyki Reklamy, „reklamy porównawcze są dopuszczalne, jeżeli służą interesom ożywionej konkurencji oraz informacji publicznej. Nie mogą jednak wprowadzać w błąd odbiorców reklamy”.

Ponadto arbiter – referent wniósł także o uznanie reklamy za naruszającą art. 16 ust. 1 pkt. 2 oraz art. 16 ust. 3 pkt.1 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 decyzję co do nabycia towaru lub usługi;

(...)

3. Reklama umożliwiająca bezpośrednio lub pośrednio rozpoznanie konkurenta albo towarów lub usług oferowanych przez konkurenta, zwana dalej "reklamą porównawczą", stanowi czyn nieuczciwej konkurencji, jeżeli jest sprzeczna z dobrymi obyczajami. Reklama porównawcza nie jest sprzeczna z dobrymi obyczajami, jeżeli łącznie spełnia następujące przesłanki:

- 1) nie jest reklamą wprowadzającą w błąd, o której mowa w ust. 1 pkt. 2;
- 2) w sposób rzetelny i dający się zweryfikować na podstawie obiektywnych kryteriów porównuje towary lub usługi zaspokajające te same potrzeby lub przeznaczone do tego samego celu;
- 3) w sposób obiektywny porównuje jedną lub kilka istotnych, charakterystycznych, sprawdzalnych i typowych cech tych towarów i usług, do których może należeć także cena;
- 4) nie powoduje na rynku pomyłek w rozróżnieniu między reklamującym a jego konkurentem, ani między ich towarami albo usługami, znakami towarowymi, oznaczeniami przedsiębiorstwa lub innymi oznaczeniami odróżniającymi;
- 5) nie dyskredytuje towarów, usług, działalności, znaków towarowych, oznaczeń przedsiębiorstwa lub innych oznaczeń odróżniających, a także okoliczności dotyczących konkurenta;
- 6) w odniesieniu do towarów z chronionym oznaczeniem geograficznym lub chronioną nazwą pochodzenia odnosi się zawsze do towarów z takim samym oznaczeniem;
- 7) nie wykorzystuje w nieuczciwy sposób renomy znaku towarowego, oznaczenia przedsiębiorstwa lub innego oznaczenia odróżniającego konkurenta ani też chronionego oznaczenia geograficznego lub chronionej nazwy pochodzenia produktów konkurencyjnych;
- 8) nie przedstawia towaru lub usługi jako imitacji czy naśladownictwa towaru lub usługi opatrzonych chronionym znakiem towarowym, chronionym oznaczeniem geograficznym lub chronioną nazwą pochodzenia albo innym oznaczeniem odróżniającym”.

Skarżony nie złożył odpowiedzi na skargę. Jego przedstawiciel nie uczestniczył w posiedzeniu.

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

Zespół Orzekający nie dopatrzył się naruszenia art. 6 Kodeksu Etyki Reklamy.

Zespół Orzekający, uznał, że przedmiotowa reklama narusza art. 8 Kodeksu Etyki Reklamy, gdyż nadużywa zaufania odbiorcy i wykorzystuje jego brak doświadczenia lub wiedzy co do wpływu na zdrowie używanych konserwantów przy produkcji artykułów spożywczych.

Stwierdził także, że przedmiotowa reklama narusza art. 10 ust. 1 lit. a) oraz art. 11 ust. 1 Kodeksu Etyki Reklamy, a także art. 16 ust. 1 pkt. 2 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Powstałe na podstawie reklamy wyobrażenia nie są zgodne ze stanem rzeczywistym. Adresaci reklamy mogą odnieść wrażenie, że przekaz reklamowy sugeruje, iż picie wód smakowych zawierających konserwanty jest szkodliwe. Jest to wprowadzenie konsumentów w błąd, z uwagi na to, że zgodnie z obowiązującymi przepisami dotyczącymi bezpieczeństwa żywności i żywienia, substancje dodatkowe mogą być stosowane w żywności, jeżeli przy dozwolonym poziomie, nie stanowią zagrożenia dla zdrowia lub życia człowieka.

Zespół Orzekający stwierdził również, że reklama nie spełnia wszystkich przesłanek wymienionych w art. 16 ust. 3 pkt.1 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Reklama porównawcza jest dozwolona, jeśli spełnia łącznie wszystkie przesłanki wymienione w art. 16 ust. 3 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Ponieważ przedmiotowa reklama jest reklamą wprowadzającą w błąd, wobec tego należy uznać, że stanowi czyn nieuczciwej konkurencji.

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