



Decizia nr. 619 din 03.11.2016

Întrunit în ședință publică în ziua de 03 noiembrie 2016, Consiliul Național al Audiovizualului a analizat sesizarea nr. 8953 din 13.10.2016 și 19.10.2016 formulată de Patronatul Apelor Minerale (APEMIN), raportul întocmit de Direcția Monitorizare cu privire la spotul publicitar de promovare a apei minerale „Aqua Carpatica” – AQUA SCANNER, precum și adresa nr. 8953 PDVP/02.11.2016 emisă de Consiliul Român Pentru Publicitate (RAC).

Prin adresa transmisă, Patronatul Apelor Minerale reclamă, în esență, faptul că spotul TV AQUA SCANNER, cităm: „...induce în eroare consumatorii creând o stare de confuzie cu privire la calitatea celorlalte ape minerale îmbuteliate și comercializate în România.”, menționând și faptul că spotul „face trimitere la o aplicație pentru smartphone, aplicație în care se face publicitate comparativă”.

Spotul analizat are următorul conținut, potrivit raportului de monitorizare:

“În perioada monitorizată, 10.10.2016 – 23.10.2016, pe posturile de televiziune **a fost identificată o variantă de spot publicitar pentru apa minerală marca Aqua Carpatica.**

Din monitorizarea înregistrărilor deținute de CNA, posturile de televiziune Acasă TV, Antena 1, Antena 3, B1 TV, Digi24, Kanal D, Paramount Channel, Pro TV și Realitatea TV au difuzat, în perioada 10 – 23.10.2016, un spot publicitar pentru Aqua Carpatica, cu durata de 34 secunde (în datele puse la dispoziție de KANTAR MEDIA figurează sub următoarea denumire: AQUA CARPATICA, AQUA SCANNER, APLICAȚIE – 34 SEC), astfel: Acasă TV (de ex. 12.10.2016, ora 09:28), Antena 1 (de ex. 10.10.2016, ora 19:51), Antena 3 (de ex. 14.10.2016, ora 09:37), B1 TV (de ex. 11.10.2016, ora 16:24), Digi24 (de ex. 15.10.2016, ora 11:21), Kanal D (de ex. 15.10.2016, ora 11:17), Paramount Channel (de ex. 16.10.2016, ora 10:23), Pro TV (de ex. 11.10.2016, ora 19:48) și Realitatea TV (de ex. 14.10.2016, ora 17:29).

Descriere spot publicitar:

În parc, la locul de joacă pentru copii, un băiețel care bea apă dintr-o sticlă neetichetată a fost abordat de un altul, care i s-a adresat astfel:

Băiat 2: Auzi, mă! Apa mea e de trei ori mai puțin curată decât a ta.

Discuției celor doi li s-a alăturat, pe rând, un băiat, o fetiță și, din nou, un băiat.

În momentul apariției lor, aceștia au adăugat:

Băiat 3: Serios? A mea e de cinci ori mai necurată decât a ta.

Fată: A mea e de cinci catralioane de ori.

Băiat 4: Serios? Asta e cea mai necurată! (în timp arată o sticlă de apă neetichetată spre ceilalți copii)

Voce din off: Chiar și apele cu tradiție conțin nitrați. Tu cum alegi apa pe care o bea copilul tău? Descarcă aplicația Aqua Scanner!

Concomitent cu vocea din off, pe ecran a fost afișată imaginea unei sticle de apă, ținută în mâna cuiva. Pe eticheta acesteia este titrat textul APĂ MINERALĂ, iar ilustrația constă în imaginea unor munți, pajști și curs de apă.

Spotul a continuat cu schimbarea cadrului pe cealaltă mână a persoanei care ține sticla, iar în aceasta are un smartphone pe ecranul căruia apare sigla Aqua Carpatica și textul AQUA SCANNER. Apoi, a fost afișat meniul aplicației Aqua Scanner, unde se puteau distinge următoarele texte: **SCANEAZĂ ETICHETA, LISTA APELOR ÎMBUTELIATE, MANIFEST, Compară apele îmbuteliate din România.**

Voce din off: Scanează etichetele de aproape, compară apele îmbuteliate din România și află adevărul!

Pe ecranul smartphone-ului au fost prezentate rezultatele comparației realizată cu sticla prezentată mai sus, după ce aceasta a fost scanată prin aplicația respectivă, astfel: în dreptul siglei Aqua Carpatica a apărut textul Aqua Carpatica, de 5,02 ori mai puțini nitrați decât APĂ MINERALĂ, iar în dreptul siglei Apă Minerală, a apărut textul de 5,02 ori mai mulți nitrați decât AQUA CARPATICA.

În josul ecranului, a fost titrat textul: **REZULTATE OBIECTIVE, FURNIZATE DE UN LABORATOR ACREDITAT ȘI NEUTRU.**

Voce din off: Aqua Scanner, de la Aqua Carpatica!

La finalul spotului, a fost prezentată imaginea unei sticle de apă Aqua Carpatica, alături de sigla acesteia. Sub aceasta, au fost titrate următoarele: **AQUA SCANNER, ACUM PE GOOGLE PLAY.**

Nota **“REZULTATE OBIECTIVE, FURNIZATE DE UN LABORATOR ACREDITAT ȘI NEUTRU”** a fost menținută până la finalul spotului.”

Prin adresa înregistrată la CNA sub nr. 8953PDVP/02.11.2016, Consiliul Român pentru Publicitate (RAC) comunică faptul că a analizat comunicarea comercială pentru Aqua Carpatica și a constatat încălcarea mai multor prevederi din Codul RAC, recomandând Societății Carpathian Springs SA – “revizuirea comunicării pentru promovarea produsului Aqua Carpatica și eliminarea deficiențelor constatate.”

Analizând raportul de monitorizare și vizionând spotul publicitar prezentat, Consiliul a constatat că acesta încalcă prevederile art. 93 și art. 101 din Decizia nr. 220/2011 privind Codul de reglementare a conținutului audiovizual, cu modificările și completările ulterioare, potrivit cărora:

- *art. 93:* Comunicările comerciale audiovizuale trebuie să respecte, indiferent de formă și de durată, principiile de protecție a minorului, de informare corectă a publicului, de respectare a demnității umane, de asigurare a unei concurențe loiale.
- *art. 101:* Este interzisă orice formă de promovare a unor produse sau a unor servicii care sugerează publicului ori îl instigă să renunțe la alte produse sau servicii similare ori asemănătoare identificabile.

În raport de prevederile legale menționate și având în vedere opiniile exprimate de Patronatul Apelor Minerale (APEMIN) și Consiliul Român pentru Publicitate (RAC), membrii Consiliului au constatat că spotul de promovare a apei minerale „Aqua

Carpatica” - varianta AQUA SCANNER conține afirmații de natură să afecteze principiul exercitării unei concurențe loiale în domeniul apelor minerale naturale comercializate pe piața din România; de asemenea, o astfel de comunicare comercială este de natură să instige la renunțarea consumării de produse similare ori asemănătoare identificabile

Astfel, membrii Consiliului au considerat că afirmații precum „apa mea e de trei ori mai puțin curată” ori „asta e cea mai necurată” (cu referire la apă) pot influența comportamentul consumatorilor de apă minerală, în sensul ca aceștia să renunțe la a mai achiziționa acest produs de la diverse firme care le comercializează, în favoarea apei minerale Aqua Carpatica.

Aceste sintagme pot crea confuzii în ceea ce privește opțiunea telespectatorilor de a cumpăra o anumită marcă de apă minerală, virtualul cumpărător fiind oarecum "dirijat" spre achiziționarea acestui produs, fapt de natură să afecteze concurența între comercianții de apă minerală.

Sub un alt aspect, membrii Consiliului au considerat că, prin folosirea în spot a imaginii unei sticle de apă, pe eticheta căreia este titrat textul APĂ MINERALĂ, iar ilustrația constă în imaginea unor munți, pajști și curs de apă, se face trimitere la o altă marcă de notorietate de apă minerală (respectiv Borsec), trimitere care, în contextul critic al spotului, este una de natură să afecteze interesele comerciale ale acestei mărci.

Față de aceste aspecte, membrii Consiliului au constatat că spotul publicitar pentru apa minerală Aqua Carpatica – AQUA SCANNER constituie o publicitate care încalcă regulile unei competiții loiale, fiind de natură să prejudicieze atât interesele altor furnizori de produse similare de pe piață, cât și comportamentul și interesele consumatorilor de apă minerală.

În concluzie, în temeiul și cu respectarea prevederilor art. 15 din Legea audiovizualului nr. 504/2002, cu modificările și completările ulterioare, Consiliul Național al Audiovizualului dispune intrarea de îndată în legalitate în privința spotului pentru promovarea apei minerale Aqua Carpatica – AQUA SCANNER, transmis de posturile de televiziune.

PREȘEDINTE,

LAURA GEORGESCU

Șef Serviciu juridic și reglementări,

Dumitru Ciobanu