

**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: PL581750009000000007235348
BIC/ SWIFT: RCBWPLPW

**Uchwała Nr ZO 09/09
z dnia 11 lutego 2009 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie sygn. Akt:
K/172/08**

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

- 1) Wojciech Piwocki – przewodniczący,
- 2) Anna Grzełowska – członek,
- 3) Katarzyna Łakińska – członek,

na posiedzeniu w dniu 11 lutego 2009 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt K/172/08 złożonej, na podstawie pkt. 7 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumentów (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko Ambra S.A. z siedzibą w Warszawie (dalej: Skarżony), dotyczącej reklamy telewizyjnej

postanawia

uznać, że reklama narusza normy Kodeksu Etyki Reklamy.

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o sygnaturze akt K/172/08.

Przedmiotem skargi była reklama telewizyjna napoju musującego PICCOLO przeznaczonego dla dzieci.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze podnosił, że „przed niedzielną wieczorynką dla dzieci pojawiła się reklama produktu zwanego potocznie szampanem dla dzieci. Razi sposób przedstawienia produktu jako typowego imprezowego "rozweselacza", którego pojawienie się na szarej, nudnej imprezie po prostu ratuje ją. Produkt przyciąga dziecięcy wzrok kolorami i choć nie zawiera alkoholu - przynajmniej taką mam nadzieję- to jednak nikt z dorosłych nie wątpi, że kształt butelki, sposób opakowania i "wystrzałowy" korek są nawiązaniem do alkoholowego szampana. Zresztą same dzieci zauważyły, że butelka wygląda jak szampan. Jak ta reklama ma się do ustawy o wychowaniu w trzeźwości skoro wykorzystuje "rozweselające" działanie alkoholu do promowania produktu dla dzieci?!”.

W czasie posiedzenia skargę przedstawiał arbiter-referent.

Arbiter-referent wniósł o uznanie reklamy za sprzeczną z dobrymi obyczajami i zarzucił, że reklama nie była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej, co jest niezgodne z art. 2 ust. 1 Kodeksu Etyki Reklamy.

Arbiter-referent wniósł również o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 23 Kodeksu Etyki Reklamy, w myśl którego „reklama skierowana do dzieci lub młodzieży nie może zawierać treści stwarzających zagrożenie dla zdrowia lub bezpieczeństwa”.

Wniósł również o uznanie reklamy za niezgodną z art. 24 Kodeksu Etyki Reklamy, zgodnie z którym „reklama skierowana do dzieci lub młodzieży nie może wprowadzać w błąd poprzez wykorzystywanie ich naturalnej ufności i braku doświadczenia”, a także za niezgodną z art. 25 Kodeksu Etyki Reklamy, według którego „reklamy skierowane do dzieci lub młodzieży muszą uwzględniać stopień ich rozwoju oraz nie mogą zagrazać ich fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu dalszemu rozwojowi”.

Zarzucił również niezgodność reklamy z art. 26 Kodeksu Etyki Reklamy według którego, „reklamy skierowane do dzieci lub młodzieży nie mogą zawierać przekazu, że posiadanie lub używanie produktu zapewni im przewagę społeczną lub psychologiczną nad innymi albo nieposiadanie tego produktu odniesie skutek przeciwny.

Ponadto, arbiter-referent poinformował, że zgodnie z art. 32 Kodeksu Etyki Reklamy „przepisy zawarte w art. 22-31 stosuje się odpowiednio również do reklam, które nie są bezpośrednio skierowane do dzieci, jednak dzieci są ich odbiorcami ze względu na formę oraz miejsce i sposób prezentowania reklam. Dotyczy to w szczególności reklam emitowanych w telewizji w sąsiedztwie audycji dla dzieci, reklam wyświetlanych w kinach przed seansami filmów dla dzieci oraz reklamy zewnętrznej”.

Zarzucał także niezgodność reklamy z art. 16 ust. 1 pkt. 1) i 3) ustawy z dnia 16 kwietnia 1993r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz. U. z 2003r. nr 153, poz. 1503 z późn. zm.) w myśl którego „czynem nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy jest w szczególności:

1) reklama sprzeczna z przepisami prawa, dobrymi obyczajami lub uchybiająca godności człowieka,

(...)

3) reklama odwołująca się do uczuć klientów przez wywoływanie lęku, wykorzystywanie przesądów lub łatwowierności dzieci”.

Arbiter referent zarzucił również niezgodność reklamy z art. 13¹ ust.3 ustawy z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (Dz. U. z 2007r. nr 70 poz. 473 j.t.) „zabrania się reklamy, promocji produktów i usług, których nazwa, znak towarowy, kształt graficzny lub opakowanie wykorzystuje podobieństwo lub jest tożsamy z oznaczeniem napoju alkoholowego lub innym symbolem obiektywnie odnoszącym się do napoju alkoholowego”.

Skarżony złożył pisemną odpowiedź na skargę i uczestniczył w posiedzeniu.

W odpowiedzi na skargę, Skarżony wyjaśnił, że „zaskarżony przez konsumenta spot telewizyjny jest filmem rysunkowym, którego akcja dzieje się na przyjęciu dla dzieci. Przyjęcie wydaje się dość nudne a dzieci są oswiałe i brak im entuzjazmu. Pojawia się jednak kolejny gość - chłopiec, który przynosi ze sobą butelkę napoju PICCOLO. Lot wystrzelonego korka od butelki PICCOLO po pokoju i spowodowane nim zamieszanie wreszcie ożywia małych uczestników przyjęcia. Zabawa nabiera rozmachu i dzieci przestają się nudzić. Zaczynają tańczyć i śmiać się”.

Skarżony poinformował, że „zaskarżona reklama PICCOLO nie stanowi reklamy napojów alkoholowych w rozumieniu art. 2¹pkt.3 u.alkohol. Nie odnosi się bowiem w żadnym zakresie do „znaków towarowych napojów alkoholowych lub symboli graficznych z nimi związanych, a także nazw i symboli graficznych przedsiębiorstw produkujących napoje alkoholowe, nieróżniących się od nazw i symboli graficznych napojów alkoholowych”. Wobec braku opisanych odniesień zaskarżonej reklamy nie można kwalifikować jako działania polegającego na popularyzowaniu wskazanych oznaczeń, a w konsekwencji zachęcaniu do nabywania napojów alkoholowych.

Ze względu na powyższe zaskarżonej reklamy nie można uznać nie tylko za bezpośrednią reklamę napoju alkoholowego, co nie powinno w ogóle budzić wątpliwości, ale również za pośrednią reklamę napoju alkoholowego w rozumieniu art. 13¹ ust.3 i 4 u.alkohol. Na pośredni skutek reklamowy nie wskazują w szczególności umieszczenie w reklamie wizerunku reklamowanego napoju (opakowania), mimo tego, iż opakowanie w postaci butelki przypomina pod względem kształtu i sposobu zamknięcia (korek) opakowania (butelki), w

których są wprowadzane do obrotu wina musujące, a zwłaszcza wina opatrzone chronionym oznaczeniem champagne. Wynika to z faktu, iż w stosunku do opakowania napoju PICCOLO można stwierdzić, iż nawiązuje jedynie do opakowań stosowanych w odniesieniu do jednego z wielu rodzajów napojów alkoholowych, czyli win musujących. Reklamowy skutek przekazu może zaś nastąpić jedynie wówczas, gdy dany przekaz nawiązuje w sposób pośredni do oznaczeń indywidualizujących konkretnego napoju alkoholowego dostępnego na rynku.”

W opinii Skarżonego „przeciętny konsument doskonale uświadamia sobie, że napój PICCOLO jest napojem bezalkoholowym. Zaskarżona reklama nie ma mylącego charakteru w tym zakresie. Spot reklamowy nie zawiera jakichkolwiek scen, które w powszechnym i obiektywnym odczuciu mogłyby być kojarzone ze spożywaniem alkoholu. Przede wszystkim nie przedstawia czynności rozlewania napoju do kieliszków (lub w ogóle do jakichkolwiek naczyń) i związanej z tym celebracji lub podania wypełnionych nim kieliszków lub szklanek dzieciom. Spot nie zawiera też scen mogących bezpośrednio skojarzyć się ze spożywaniem alkoholu, czyli scen pokazujących spożywanie napoju lub podawanie go w kieliszkach, wznoszenie toastów czy stukanie się pełnymi kieliszkami”.

Zdaniem Skarżonego, „zaskarżona reklama, nie ukrywając rzeczywistych cech napoju PICCOLO, pokazuje odbiorcom, że możliwa jest dobra zabawa bez używania napojów alkoholowych. Warto zauważyć, że zaskarżona reklama nie odbiega pod tym względem od powszechnie stosowanej konwencji reklamowania innych produktów przeznaczonych dla dzieci lub produkowanych z myślą o dzieciach w taki sposób, aby przekonać odbiorców, że ich posiadanie wywoła pozytywny nastrój lub dobre samopoczucie. Skarżony podkreślił, że zaskarżona reklama nie sugeruje nawet pośrednio, że takie same rezultaty dają zakupy i spożywanie napojów alkoholowych”.

Podsumowując Skarżony stwierdził, że „zaskarżona reklama nie narusza art. 25 Kodeksu, gdyż nie zachęca małoletnich do spożywania alkoholu, a w konsekwencji nie zagraża i nie może zagrażać ich fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu rozwojowi”.

Zdaniem Skarżonego „podniesiony w skardze zarzut naruszenia przepisów ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi nie może być przedmiotem oceny Komisji Etyki Reklamy, jako leżący poza zakresem jej kognicji w świetle Kodeksu Etyki Reklamy i Regulaminu Rozpatrywania Skarg. Z tego powodu na podstawie pkt. 20 Regulaminu skarga powinna zostać odrzucona”.

Niezależnie od powyższego, w opinii Skarżonego „zaskarżona reklama nie narusza przepisów wspomnianej ustawy, w szczególności nie stanowi bezpośredniej, ani też pośredniej reklamy napojów alkoholowych. Na podstawie przyjętej interpretacji skargi w świetle Kodeksu nie można zaskarżonej reklamie postawić zarzutu naruszenia pkt. 25 Kodeksu, gdyż w żaden

sposób nie zachęca do spożywania alkoholu przez dzieci lub młodzież, co zagraża fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu dalszemu rozwojowi dzieci i młodzieży”.

Wobec powyższego Skarżony wniósł o oddalenie skargi.

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Zespół Orzekający podzielił zarzut Skarżącego, uznając, że przedmiotowa reklama narusza Kodeks Etyki Reklamy ponieważ przedstawia stereotyp, że dobra zabawa jest możliwa tylko po „rozweselaczu” będącym substytutem szampana. Zespół Orzekający za szczególnie naganne uważa, że reklama była emitowana w bezpośrednim sąsiedztwie „dobranocki”, co powoduje utrwalanie wśród dzieci szkodliwego społecznie przekonania o niezbędności alkoholu – lub jego substytutu – dla zaistnienia dobrej zabawy. W tym przypadku, odwołując się do ustawowego pojęcia „przeciętnego konsumenta”, co czyni Skarżony w odpowiedzi na skargę, należy – zgodnie z przepisami ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym - uwzględniać czynniki społeczne, kulturowe, językowe, a w szczególności wiek odbiorców reklamy.

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