

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 15/09
z dnia 11 marca 2009 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie sygn. Akt:
K/07/09**

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

- 1) Mikołaj Janicki – przewodniczący,
- 2) Melania Popiel – członek,
- 3) Katarzyna Łakińska – członek,

na posiedzeniu w dniu 11 marca 2009 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt K/07/09 złożonej, na podstawie pkt. 7 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko Eurocash S.A., z siedzibą w Komornikach (dalej: Skarżony), dotyczącej reklamy internetowej

postanawia

skargę oddalić.

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o Sygn. K/07/09.
Przedmiotem skargi była reklama internetowa sklepów abc.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze podnosił, że „reklama z wykorzystaniem *"nawiązania"* do postaci Jamesa Bonda z bezpośrednim skopiowaniem motywu charakterystycznego dla filmów i okładek książek. Oczywiście bez odpowiednich licencji.

Dodatkowo eksponowana broń palna wymierzona w odbiorcę. Brak usprawiedliwienia dla takiego użycia dwóch czynników. Wizualizacja wykorzystana była na materiałach BTL w halach Eurocash, ulotkach - w miejscach dostępnych również dla dzieci”.

Skarżący nadmienił, „że nie jest to pierwsza praktyka wykorzystywania wizerunków filmowych w reklamach tej firmy bez odpowiednich licencji. Dzięki temu, że ich reklamy są kierowane głównie do odbiorców B2B (sklepy, HORECA) nie mają dużej zauważalności u odbiorców końcowych - co jednak nie daje im prawa działać na zasadzie "nikt nie zauważy z mediów to robimy" Poprzednia duża akcja bazowała bezpośrednio na "Władcy Pierścieni" z użyciem nawet haseł "Powrót Króla" wkomponowanych w charakterystyczny wizerunek plakatu filmowego”.

W czasie posiedzenia skargę przedstawiał 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.

Arbiter-referent wniósł również o uznanie reklamy za niezgodną z art. 10 ust. pkt. a) 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;”.

Wniósł również o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 12 ust.1 Kodeksu Etyki Reklamy w myśl którego „reklama nie może przedstawiać lub odnosić się do jakiegokolwiek osoby fizycznej, w tym także powszechnie znanej w związku z np. pełnieniem przez nią funkcji publicznych, bez uzyskania jej wcześniejszej zgody, ani też bez uprzedniej zgody opisywać lub odnosić się do rzeczy będącej własnością konkretnej osoby, w sposób mogący wywołać wrażenie jej osobistej rekomendacji”.

Zarzucił również niezgodność reklamy z art. 16 ust. 1 pkt. 1 i 2 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz. U. 1993 r. nr 47, poz. 211) „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 (...).”.

Poinformował również, że zgodnie z art. 23 ustawy z dnia 23 kwietnia 1964r. Kodeks Cywilny (Dz. U.64.16.93 z późn. zm.) „dobra osobiste człowieka, jak w szczególności zdrowie, wolność, cześć, swoboda sumienia, nazwisko lub pseudonim, wizerunek, tajemnica korespondencji, nietykalność mieszkania, twórczość naukowa, artystyczna, wynalazcza i racjonalizatorska, pozostają pod ochroną prawa cywilnego niezależnie od ochrony przewidzianej w innych przepisach”.

Skarżony złożył pisemną odpowiedź na skargę i nie uczestniczył w posiedzeniu.

Skarżony poinformował, że „nawet jeżeli przyjąć a priori - zgodnie ze skargą - że istniało pewne podobieństwo kampanii promocyjnej Eurocash S.A. do nawiązania do postaci „Jamesa Bonda”, to wskazać trzeba, że podobieństwo to było niezamierzone a Skarżący nie wykazał, aby doszło do jakiegokolwiek naruszenia przepisów wynikających z ustawy o prawie autorskim, i prawach pokrewnych.. Nie można czynić zarzutu z tego, że w kampanii promocyjnej skierowanej do wąskiego, ściśle określonego kręgu klientów posłużono się popularnym, angielskim imieniem „James” i postacią człowieka z bronią. Zaznaczyć trzeba, że promocja dotyczyła zupełnie innego produktu, aniżeli film, bądź książka, dlatego nie może być mowy o wprowadzeniu kogokolwiek w błąd”.

Skarżony podkreślił, że „szereg kampanii promocyjnych opiera się na wykorzystywaniu pewnych elementów z otaczającej nas kultury masowej, które już wcześniej wielokrotnie były powielane w środkach publicznego przekazu. Podobna sytuacja mogła zaistnieć w przypadku kampanii sieci Eurocash S.A.”.

W opinii Skarżonego na uwagę zasługuje fakt, iż do Związku Stowarzyszeń Rady Reklamy wpłynęła wyłącznie jedna skarga, co wskazuje wyraźnie na marginalny odbiór kampanii promocyjnej jako kampanii, która miała wykorzystywać postać „Jamesa Bonda”.

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Zespół Orzekający nie dopatrywał się naruszenia norm Kodeksu Etyki Reklamy. W ocenie Zespołu Orzekającego dopuszczalna jest w reklamie inspiracja utworami filmowymi.

Jednocześnie, Zespół Orzekający zwrócił uwagę na ostrożne stosowanie w reklamie rekwizytów przypominających broń palną.

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 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.