

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 24/09
z dnia 25 maja 2009 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie sygn. Akt:
K/34/09**

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

- 1) Wojciech Piwocki – przewodniczący,
- 2) Melania Popiel – członek,
- 3) Sławomir Stępniewski – członek,

na posiedzeniu w dniu 25 maja 2009 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt K/34/09 złożonej, na podstawie pkt. 7 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumentów (bliźsze dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko Coca-Cola Poland Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej: Skarżony), dotyczącej reklamy prasowej

postanawia

skargę oddalić.

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o Sygn. K/34/09.
Przedmiotem skargi była reklama prasowa napoju BURN.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze podnosił, że „kampania firmy Coca-cola produktu burn wywołuje u odbiorcy reakcję "czy jestem chory". Reklama zwraca uwagę na sprawę zmęczenia NRUB cię dopadnie. Autorzy wymyślili NRUB jako Nagłą Reakcję Usypiania

Bezwarunkowego. Odsyłają w swojej kampanii na stronę www.nrub.EDU.pl. W swojej formie reklama wywołuje stres u odbiorcy. Na stronie internetowej wypowiedzi użytkowników pokazują paniczny strach przed nową chorobą cywilizacyjną XXI wieku jaką jest NRUB. Kampania www produktu jest zbyt agresywną formą reklamy prowadzoną w prasie, Internecie, billboardach. Dodatkowo firma celowo wprowadza w błąd używając domeny [edu.pl](http://www.edu.pl) zarezerwowanej wyłącznie dla instytucji edukacyjnych, wykorzystując zaufanie do domen edukacyjnych wzbudzają strach w ludziach. Zastosowany w niej mechanizm może wywołać u odbiorcy znieczulenie na przyszłe kampanie społeczne. Sprzeczną reklamę można zobaczyć w elektronicznym wydaniu metra na stronie: <http://emetro.newspaperdirect.com/epaper/viewer.aspx>”.

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.

Wniósł również o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 6 Kodeksu Etyki Reklamy, z uwagi na to, że „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”.

Wniósł o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 8 Kodeksu Etyki Reklamy, ponieważ „reklama nie może nadużywać zaufania odbiorcy, ani też wykorzystywać jego braku doświadczenia lub wiedzy”.

Jednocześnie, wniósł o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 10 Kodeksu Etyki Reklamy, ponieważ „reklamy nie mogą wprowadzać w błąd jej odbiorców, w szczególności w odniesieniu do:

a) istotnych cech, w tym właściwości, składu (...) reklamowanego produktu;”

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

Skarżony poinformował, iż przedmiotem reklamy był produkt Burn - a w reklamie chodziło o zwrócenie uwagi odbiorców na jego działanie pobudzające. Zdaniem Skarżonego przedmiotowa reklama spełnia wszystkie wymagania prawne, gwarantujące możliwość odróżnienia tego przekazu od innych przekazów niereklamowych, w tym: zaopatrzona była w czytelny napis informujący o tym, że jest to reklama (dot. reklam umieszczonych w prasie i

internecie) oraz zaopatrzona była w czytelny napis o treści: „Informacje zawarte na tej stronie potraktuj jako żart” (dot. reklam umieszczonych w internecie); reklama na billboardach prowadzona była w trzech transzach — z których każda, następną — publikowana w okresie około 2 tygodni — informowała odbiorców o celu reklamy i reklamowanym produkcie - nie pozostawiając wątpliwości co do pochodzenia i treści komunikatu oraz charakteru reklamy; reklama prowadzona w internecie odsyłała do strony produktu Burn, na której znajduje się informacja o produkcie. Konwencja reklamy produktu Burn oparta jest na czytelnym żarcie słownym polegającym na zapisaniu w sposób nieadekwatny nazwy produktu Burn (Nrub). Reklama koncentruje się na działaniu pobudzającym produktu Burn i na zapotrzebowaniu na tego rodzaju produkty. Reklama produktu utrzymana jest w konwencji żartu, a na poszczególnych nośnikach prezentowane są elementy kreacji utrzymane konsekwentnie w tej konwencji.

Skarżony zwrócił uwagę, że w każdym przypadku komunikatu reklamowego kreacja ma charakter służebny wobec zasadniczego celu reklamy jakim jest przekazanie informacji o reklamowanym produkcie i jego działaniu. Przekaz ten musi zmieścić się w ograniczonych ramach czasowych i przestrzennych. Z tego względu stanowi on często obrazowe przedstawienie efektu działania produktu i potrzeb jakim produkt odpowiada. Dlatego też elementy przekazu reklamowego nie mogą być poddane analizie w sposób wyrwany z kontekstu całości materiału reklamowego, bez ryzyka doprowadzenia do fałszywych i krzywdzących dla materiału reklamowego, a także wypaczających sens przekazu, wniosków. Całość materiału reklamowego niesie ze sobą bowiem pozytywny i pogodny przekaz utrzymany w kontekście żartu, bez ukierunkowania na wywołanie poczucia strachu, stresu bądź podejrzeń o chorobę. Mówiąc dosłownie, trudno poważnie i z obawą o własne zdrowie, traktować takie zapisy jak: „manager zasnął w czasie prezentacji. Nie byłoby w tym nic dziwnego, gdyby nie to, że sam ją prowadził.” albo „...leniwce zarażają się przez ziewanie...”

Skarżony wskazał, że kwestionowana reklama nie narusza prawa, a w szczególności art. 16 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Treść reklamy i jej oznaczenie oraz formy jej prowadzenia nie wskazują na znamiona czynów zabronionych opisanych w poszczególnych ustępach i punktach tego artykułu, jak również nie są sprzeczne z dobrymi obyczajami. Ewentualne i odosobnione wrażenie szczególnie wrażliwego odbiorcy, nakierowane na zagrożenie chorobą i społeczny wymiar kampanii, bez związku z przedmiotem i konstrukcją przekazu reklamowego — nie może przesądzać o rzeczywistej treści i wymiarze reklamy. Zdaniem Skarżonego prezentowana reklama nie narusza również Kodeksu Etyki Reklamy Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy (datowanego 4 czerwca 2008 r.) — w tym w szczególności art. 6 — jako, że nie motywuje do zakupu produktu poprzez wywoływanie lęku lub poczucia strachu. Powołana reklama nie narusza również art. 10 powołanego Kodeksu Etyki Reklamy, gdyż może wprowadzać w błąd jej odbiorców, w tym w szczególności nie wprowadza w błąd w odniesieniu do: istotnych cech, w tym właściwości, składu, metody,

daty produkcji, przydatności, ilości, pochodzenia (w tym geograficznego) reklamowanego produktu, wartości produktu i jego rzeczywistej ceny oraz warunków płatności, warunków dostawy, wymiany, zwrotu, warunków gwarancji, praw własności intelektualnej i przemysłowej, urzędowych zezwoleń lub atestów, zakresów świadczeń przedsiębiorcy na cele dobroczynne.

W opinii Skarżonego, nie jest uzasadnione twierdzenie Skarżącego jakoby reklamodawca celowo wprowadzał konsumentów w błąd wykorzystując domenę „edu.pl”. Domeny „edu.pl”, podobnie jak domeny z rozszerzeniem „org.pl” nie są zarezerwowane dla instytucji edukacyjnych bądź organizacji. Są to domeny ogólnie dostępne — co potwierdza Regulamin NASK dotyczący warunków świadczenia usług przez NASK w zakresie utrzymywania nazw w domenie .pl. Reklamodawca uzyskał prawa do korzystania z tego adresu internetowego bezpośrednio od tego providera. Trudno również mówić o „zaufaniu pokładanym przez konsumentów w adresie strony internetowej”, skoro na stronie internetowej o podanym adresie — oczywiście po jej otwarciu - ukazują się treści o charakterze reklamowym, utrzymane w konwencji kreatywnej kampanii reklamowej (z przymrużeniem oka). Treści te nie pozostawiają wątpliwości co do rozrywkowego charakteru strony internetowej oraz jej reklamowego charakteru. Techniczne rozszerzenia adresu strony internetowej (.edu.pl) nie może podlegać interpretacji jako słowna część przekazu reklamowego, gdyż właśnie ze względu na swój techniczny charakter, nie jest w ogóle nośnikiem takich treści. Prowadzone na stronie forum i sonda mają charakter dowcipny, lekki i są utrzymane w konwencji for internetowych, która cechuje się swobodą wypowiedzi, a także pewną dowolnością językową użytkowników. Żadnej z wypowiedzi użytkowników strony o podanym adresie (www.nrub.edu.pl) ani żadnej treści tam umieszczonej nie można przypisać cech strachu, a szczególnie „panicznego strachu” przed zachorowaniem. Użytkownicy z łatwością odnajdują się w założonej konwencji, dając temu często wyraz aż nazbyt bezpośrednio. Baner reklamowy znacznych rozmiarów umieszczony u góry strony zawiera hasło Burn Energy Drink — Odwróć zjawisko — NRUB — co stanowi rozszyfrowanie zagadki słownej polegającej na zapisaniu nazwy produktu Burn wspak. Po analizie odzewu konsumentów na treści umieszczone w reklamie, zarówno na stronie www.nrub.edu.pl. jak i na ogólnie dostępnych forach internetowych, uznać należy, że żartobliwa konwencja reklamy okazała się dość czytelna dla przeciętnie zorientowanych odbiorców. Uwagi odnośnie zarzutu prowadzenia reklamy agresywnej. Wybór konkretnych środków komunikacji i prowadzenie kampanii reklamowej za pośrednictwem kilku nośników jednocześnie nie może być kwalifikowany jako forma reklamy agresywnej. Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym definiuje czyny uznawane przez prawo za agresywne praktyki rynkowe, w tym agresywną reklamę. Środki reklamy zastosowane w kampanii reklamowej Burn nie stanowią czynów agresywnych praktyk rynkowych i nie mogą być także klasyfikowane jako agresywna reklama — co jasno wynika również z zapisów powołanych przepisów. Reklama ta nie wywiera nacisków na konsumentów poprzez wykorzystanie

przewagi wobec konsumenta, w szczególności użycie lub groźbę użycia przymusu fizycznego lub psychicznego, w sposób znacznie ograniczający zdolność przeciętnego konsumenta do podjęcia świadomej decyzji dotyczącej umowy, nie jest także reklamą uciążliwą. Przekaz nieobojętny ze względu na swoją treść, zwracający uwagę odbiorców poprzez wykorzystanie interesującej kreacji, w tym grafiki, skojarzeń, żartu, lub budzący emocje, bądź prowadzony za pomocą kilku nośników nie może być kwalifikowany jako reklama agresywna ani w rozumieniu obowiązujących przepisów prawa ani w rozsądnej ocenie przeciętnie zorientowanych odbiorców reklam. Uwagi odnośnie hipotezy znieczulenia na kampanie społeczne. Skarżący nie uzasadnia w jaki sposób kampania reklamowa mogłaby spowodować „znieczulenie na przyszłe kampanie społeczne”. Kampania produktu Burn nie zawiera treści społecznych bądź związanych z kampaniami społecznymi, ani nie zniechęca do zachowań prospołecznych bądź aśpołecznych. Jest zwykłą kampanią reklamową, prowadzoną za pośrednictwem kilku nośników, w tym na billboardach. Skojarzenie tego przekazu z kampaniami społecznymi wydają się być dość przypadkowe i odległe i nie znajduje uzasadnienia w środkach przekazu zastosowanych przez reklamodawcę i pomysłodawców reklamy — ani pod względem wybranych nośników, ani pod względem treści bądź kreacji, co z resztą nie było również niczyją intencją. W realiach rynkowych, konsumenci narażeni są na wielką ilość bodźców i informacji, które docierają do nich za pośrednictwem różnego rodzaju nośników, stąd istotnie obserwuje się reakcje polegające na zubożeniu na komunikaty niosące treści zarówno reklamowe jak i społeczne — jest to tendencja obserwowana od dłuższego czasu, trudno jednak przypisać tego rodzaju skutek poszczególnym, konkretnym przekazom reklamowym, bądź złym intencjom reklamodawcy i pomysłodawców reklamy. Podkreślić należy, że nawet autor skargi, pomimo niezwykle wnikliwej analizy materiału reklamowego, posłużył się jedynie hipotetycznym przyszłe kampanie społeczne — nie wskazał jednak na czym swoje przypuszczenie opiera.

Skarżony stwierdził, iż nie sposób przyjąć, że u racjonalnego odbiorcy, materiał reklamowy stworzy przekonania wskazane przez Skarżącego. Analiza materiałów reklamowych dotyczących tej kampanii pozwala na przypisanie celowości wyłącznie działaniu nakierowanym na informację o produkcie i informację o potrzebach jakie zaspokaja. Oceny materiału reklamowego należy dokonywać przy założeniu reakcji tzw. Przeciętnego odbiorcy (konsumenta). Tymczasem, biorąc pod uwagę sposób oznaczenia i treść materiałów reklamowych należy uznać, że twierdzenia wskazane w skardze pozostają jedynie hipotezą, przekraczającą standardy oceny związku przyczynowo-skutkowego. Ekspozowanie poszczególnych elementów kampanii reklamowej w oderwaniu od kontekstu reklamowanych łącznie produktów, a w końcu czytelnych wskazówek jak należy interpretować przekaz reklamowy, musi prowadzić do wypaczenia postrzegania sensu przekazu reklamowego i zniekształca jego odbiór w sposób nie wynikający z treści tego przekazu. Podejście takie czyni nieskutecznymi przedstawione w skardze zarzuty.

W przekonaniu Skarżonego racjonalnie oceniana reklama spełniająca wszystkie wymogi prawa i nie ma cech, które powodują u przeciętnego, zwykłego odbiorcy poczucie strachu przed zachorowaniem bądź zachowania zmniejszające jego poczucie bezpieczeństwa bądź zachowania aspołeczne. Mając na uwadze powyżej przytoczone argumenty formalne i merytoryczne, Skarżony podniósł, iż skarga konsumentka jest w jego ocenie bezprzedmiotowa, co wynika z faktu, że omawiana reklama pozostaje w pełnej zgodności z powszechnie obowiązującymi przepisami prawa, Kodeksem Etyki Reklamy i nie posiada zdolności do bycia odebraną przez przeciętnego konsumenta (do jakiego jest kierowana), za budzącą poczucie strachu bądź stres lub też jako reklama agresywna. Zdaniem Skarżonego, stanowisko Skarżącego prezentowane w skardze należy uznać za odosobnione i stanowczo przejawione by mogło odzwierciedlać rzeczywisty odbiór reklamy. Nie jest to zachowanie odpowiadające wzorcowi przeciętnego odbiorcy reklamy, a tym samym nie można stawiać zarzutu, że taką reakcją odbiorcy można było i należało przewidzieć. Skarżony podkreślił, że skarżący konsument nie odnosi się do konkretnych przepisów prawa bądź Kodeksu Etyki Reklamy, jednak zastrzeżenie co do potencjalnych podstaw skargi przytoczone zostało przez Skarżonego z ostrożności. Skarżony podkreślił również, że skarga taka w stanie rzeczywistym nie znajduje podstaw.

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Zespół Orzekający nie dopatrył się naruszenia norm Kodeksu Etyki Reklamy. Stwierdził, że przedmiotowy materiał został opatrzony czytelną informacją, że jest to reklama.

Zespół Orzekający zauważył, że reklama ma charakter żartobliwy i mieści się w dopuszczalnych ramach.

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, nieznanie zainteresowanej stronie w dacie podjęcia przez Zespół Orzekający uchwały.