

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 29/09
z dnia 29 kwietnia 2009 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie sygn. Akt:
K/22/09**

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

- 1) Jacek Olechowski – przewodniczący,
- 2) Wojciech Piwocki – członek,
- 3) Radosław Kasyk – członek,

na posiedzeniu w dniu 29 kwietnia 2009 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt K/22/09 złożonej, na podstawie pkt. 7 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko Coca-Cola Poland Services Sp. z o.o., z siedzibą w Warszawie (dalej: Skarżony), dotyczącej reklamy internetowej

postanawia

skargę oddalić.

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o Sygn. K/22/09.
Przedmiotem skargi była reklama internetowa napoju Coca-Cola ZERO”.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze podnosił, że *„Reklama internetowa napoju Coca Cola emitowana w serwisie społecznościowym dostępnym pod adresem www.goldenline.pl wykorzystuje wizerunki (zdjęcia) oraz imiona użytkowników korzystających z serwisu, bez ich*

wiedzy i zgody, w sposób, który wywołuje wrażenie ich osobistej rekomendacji. Zachowanie reklamodawcy niezgodne jest z § 12 Kodeksu Etyki Reklamy - "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".

Skarżący poinformował, że „nigdy nie upoważnił producenta napoju do wspierania promocji jego sprzedaży swoim wizerunkiem. Emisje reklamy, w których wykorzystano jego wizerunek w kontekście promocji napoju Coca Cola, mogą być poświadczane przez świadków. Istnieje graniczące z pewnością podejrzenie, że w ten niezgodny z Kodeksem Etyki Reklamy sposób zostały wykorzystane dane i wizerunki wszystkich użytkowników serwisu Golden Line. Zgodnie z Regulaminem serwisu, użytkownik zgadza się na rozpowszechnianie swojego wizerunku w serwisie GoldenLine - |"§ 28. [...] Użytkownik wyraża zgodę na rozpowszechnianie i publiczne udostępnianie jego własnego wizerunku, zamieszczonego przez niego w serwisie Goldenline.pl|". Umieszczenie wizerunku osoby fizycznej jako elementu przekazu reklamowego emitowanego w serwisie Golden Line nie jest więc niezgodne z regulaminem serwisu, narusza jednak mimo to postanowienia Kodeksu Etyki Reklamy". Skarżący zwrócił szczególną uwagę „na ten nowy rodzaj przekazu reklamowego i związane z nim całkiem nowe i niebezpieczne możliwości naruszenia standardów komunikacji marketingowej.”.

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 także o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 12 ust. 1 Kodeksu Etyki Reklamy, zgodnie z którym „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.”.

Wniósł również o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 81 ust.1 ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych z dnia 4 lutego 1994r. (Dz. U. 2000 nr 80 poz. 904 tekst jednolity) w myśl którego „rozpowszechnianie wizerunku wymaga zezwolenia osoby na nim przedstawionej. W braku wyraźnego zastrzeżenia zezwolenie nie jest wymagane, jeżeli osoba ta otrzymała umówioną zapłatę za pozowanie.”.

Skarżony złożył odpowiedź na skargę i nie uczestniczył w posiedzeniu.

Skarżony wyjaśnił, że:

1. Został zapewniony przez swoją agencję mediową, iż tego typu reklamy na portalach społecznościowych są powszechną praktyką;
2. Przed przystąpieniem do akcji marketingowej agencja mediowa Skarżonego oraz portal Goldenline.pl zapewniły Skarżonego, że proponowana akcja jest zgodna z przepisami prawa;
3. Zgodnie z regulaminem portalu, zdjęcie skarżącego użytkownika, było udostępnione bardzo wąskiej grupie ludzi tzn. (danemu użytkownikowi plus 3 innym osobom na profilu, który sam stworzył);
4. Zgodnie z życzeniem klienta, reklama skierowana do niego została natychmiast usunięta;
5. Konsument otrzymał od Skarżonego odpowiedź na swoją reklamację/skargę w najkrótszym możliwym terminie. Skarżony nie otrzymał żadnej odpowiedzi od konsumenta.
6. Zdaniem Skarżonego oraz zdaniem jego agencji mediowej nie zostały przez Skarżonego naruszone żadne przepisy prawa ani Kodeksu Etyki Reklamy.

Ponadto Skarżony przedstawił wyjaśnienie swojej agencji mediowej w przedmiotowej sprawie. Poinformował, że stosownie do brzmienia § 41 regulaminu Serwisu *„Użytkownik poprzez umieszczenie danych, wizerunku, materiałów lub wypowiedzi w GoldenLine.pl wyraża zgodę na wykorzystywanie ich przez innych Użytkowników w zakresie ich osobistego użytku oraz na potrzeby prowadzonych w GoldenLine.pl kampanii rekrutacyjnych oraz promocyjnych”*. Jak wyjaśniono, treść tego postanowienia określa zakres dozwolonego korzystania ze zdjęcia lub innych danych umieszczonych przez danego użytkownika przez innych użytkowników Serwisu. Zakres ten obejmuje użytek osobisty, oraz kampanie rekrutacyjne i promocyjne prowadzone w ramach Serwisu. Innymi słowy, w każdym przypadku, korzystającym ze zdjęcia lub danych określonego użytkownika Serwisu może być inny użytkownik Serwisu. Zgodnie z § 41 regulaminu Serwisu do grona podmiotów uprawnionych do korzystania z wizerunku lub innych danych użytkowników Serwisu należą inni użytkownicy tego Serwisu. Na wykorzystanie wizerunku lub innych danych skarżącego przez innych użytkowników Serwisu, w zakresie, o którym mowa w § 41 regulaminu Serwisu, Skarżący (podobnie jak inni użytkownicy Serwisu) wyraził zgodę, co potwierdził jednoznacznie w treści skargi. Zarówno, więc skarżący, jak i inny użytkownik Serwisu (o ile wcześniej został dodany przez skarżącego do grona znajomych) mógł, zatem logując się do Serwisu, spowodować umieszczenie wizerunku lub innych danych skarżącego (podobnie użytkownika Serwisu) na banerze Skarżonego. Mając powyższe na uwadze *zarzut* wykorzystywania przez Skarżonego wizerunku skarżącego bez jego zgody należy uznać za całkowicie bezzasadny. Bezzasadność tego zarzutu ma bezpośredni wpływ na ocenę trafności

drugiego zarzutu Skarżącego tj. zarzutu naruszenia przez Skarżonego §12 Kodeksu Etyki Reklamy.

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Zespół Orzekający nie dopatrył się naruszenia norm Kodeksu Etyki Reklamy, uznając że tego typu praktyki są na granicy dobrych obyczajów.

Zespół Orzekający stwierdził, że konsument akceptując regulamin serwisu wyraził zgodę na wykorzystanie swojego wizerunku. Jednakże Zespół Orzekający zwrócił uwagę, iż w kwestiach wykorzystania wizerunku, zgoda na wykorzystanie wizerunku musi być wyraźna, a nie dorozumiana, dlatego zaapelował o dochowywanie szczególnej staranności przy rozpowszechnianiu wizerunku osoby na nim przedstawionej.

Zespół Orzekający kopię uchwały przekazał do wiadomości serwisu Golden Line, na którym zamieszczona była przedmiotowa reklama.

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.