

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 44/10
z dnia 17 czerwca 2010 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie sygn. Akt:
K/54/10**

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

- 1) Wojciech Piwocki – przewodniczący,
- 2) Magdalena Czaja – członek,
- 3) Anna Grzełońska – członek,

na posiedzeniu w dniu 17 czerwca 2010 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt K/54/10 złożonej, na podstawie pkt. 7 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko STORCK Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej: Skarżony), dotyczącej reklamy telewizyjnej

postanawia

oddalić skargę.

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o sygn. akt K/54/10.
Przedmiotem skargi była reklama telewizyjna wafelka Knoppers.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze podniósł, że „reklama wprowadza w błąd przedstawiając w niej osobę przedszkolanki Alicji Nowak, zgodnie ze stanem faktycznym jest to aktorka, nie przedszkolanka. Reklama korzysta sprytnie z prestiżu, jakim cieszy się osoba zajmująca się dziećmi, przez co może sugerować rodzicom zakup danego produktu

powołując się na autorytet przedszkolanki. Osoba jest aktorką a nie przedszkolanką, co wprowadza konsumenta w błąd!”.

W czasie posiedzenia skargę przedstawiał arbiter-referent.

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

Wniósł o uznanie reklamy za niezgodną z art. 10 Kodeksu Etyki Reklamy, według 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;
- b) wartości produktu i jego rzeczywistej ceny oraz warunków płatności, w szczególności takich jak sprzedaż ratalna, leasing, sprzedaż na kredyt, sprzedaż okazyjna;”.

Poinformował również, że zgodnie z art. 16 ust. 1 pkt. 1 i 2 Ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 roku o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz. U.) „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;”.

Skarżony złożył odpowiedź na skargę i nie uczestniczył w posiedzeniu.

W odpowiedzi na skargę konsumenta dotyczącą reklamy telewizyjnej produktu KNOPPERS, Skarżony wniósł o oddalenie skargi jako bezzasadnej.

W ocenie Skarżącego reklama produktu Knoppers, wprowadza konsumenta w błąd, gdyż osoba w niej występująca jest zawodową aktorką nie zaś przedszkolanką w rolę której jedynie się wciela. Nadto Skarżący zarzuca, że reklama wykorzystuje autorytet przedszkolanki do zachęcania rodziców do zakupu produktu dla dzieci.

Zdaniem Skarżonego zarzuty skargi należy uznać za chybione. Reklamę będącą przedmiotem skargi należy zbadać pod kątem jej zgodności z Kodeksem Etyki Reklamy oraz normami Ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 roku o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.

Zgodnie z art. 10 ust. 1 Kodeksu Etyki Reklamy, 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;
- b) wartości produktu i jego rzeczywistej ceny oraz warunków płatności, w szczególności takich jak sprzedaż ratalna, leasing, sprzedaż na kredyt, sprzedaż okazyjna;
- c) warunków dostawy, wymiany, zwrotu, napraw i konserwacji;
- d) warunków gwarancji;
- e) praw własności intelektualnej i przemysłowej, takich jak w szczególności patenty, nazwy, znaki towarowe oraz wzory przemysłowe i modele;
- f) urzędowych zezwoleń lub atestów, nagród, medali i dyplomów;
- g) zakresu świadczeń przedsiębiorcy na cele dobroczynne.

Stosownie do treści przepisu art. 16 ust. 1 Ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, 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;
- 3) reklama odwołująca się do uczuć klientów przez wywoływanie lęku, wykorzystywanie przesądów lub łatwowierności dzieci;
- 4) wypowiedź, która, zachęcając do nabywania towarów lub usług, sprawia wrażenie neutralnej informacji;
- 5) reklama, która stanowi istotną ingerencję w sferę prywatności, w szczególności przez uciążliwe dla klientów nagabywanie w miejscach publicznych, przesyłanie na koszt klienta niezamówionych towarów lub nadużywanie technicznych środków przekazu informacji.

Zgodnie zaś z ust. 2 przywołanego przepisu, przy ocenie reklamy wprowadzającej w błąd należy uwzględnić wszystkie jej elementy, zwłaszcza dotyczące ilości, jakości, składników, sposobu wykonania, przydatności, możliwości zastosowania, naprawy lub konserwacji reklamowanych towarów lub usług, a także zachowania się klienta.

Skarżony wyjaśnił, że przepisy wymagają spełnienia dwóch przesłanek: wprowadzenia w błąd rozumianego jako wywołanie u klienta niezgodnego z rzeczywistym stanem rzeczy wyobrażenia o towarze i możliwości podjęcia pod wpływem błędu decyzji dotyczącej nabycia

towaru. Dla postawienia odpowiedniego zarzutu obojętne jest, czy treść reklamy jest fałszywa (nieprawdziwa), czy myląca, jak również obojętne jest wina sprawcy.

W świetle powyższego, zdaniem Skarżonego nie sposób uznać za wprowadzenie w błąd odbiorcy działania reklamodawcy polegającego na zatrudnieniu profesjonalnego aktora do występu w reklamie. Przede wszystkim błąd w rozumieniu ustawy i Kodeksu Etyki Reklamy dotyczy błędu co do właściwości towaru/produktu, który to przypadek nie dotyczy skarżonej reklamy.

Skarżony zwrócił uwagę na okoliczność, iż postać przedszkolanki w reklamie nie występuje w charakterze eksperta z dziedziny żywności i nie przekonuje odbiorcy o rzekomych zaletach produktu z pozycji fachowca. W istocie postać przedszkolanki oraz środowisko jej pracy stanowią zaledwie tło dla całego projektu reklamowego, a aktorka wcielająca się w rolę przedszkolanki nie epatuje odbiorcy ani wprost, ani pośrednio autorytetem osoby opiekującej się dziećmi.

Niezależnie od powyższego, Skarżony podkreślił, że powszechnie przyjętą praktyką jest zatrudnianie profesjonalnych aktorów do występów w filmach reklamowych. O ile aktor nie wciela się w postać autorytetu naukowego, sportowego etc, czym mógłby oddziaływać na odbiorcę to należy stwierdzić, że udział zawodowego aktora w reklamie nie stanowi naruszenia jakichkolwiek norm prawnych czy etycznych. Próba kreowania przez skarżącego postaci przedszkolanki jako przedstawiciela profesji cieszącej się szczególnym autorytetem w dziedzinie żywności jest nieudana. W powszechnej świadomości przedszkolanka nie jawi się jako szczególny autorytet naukowy czy moralny.

Zdaniem Skarżonego trudno się także zgodzić z zarzutami Skarżącego, iż reklama skierowana jest do rodziców i mocą autorytetu przedszkolanki, ma ich nakłonić do zakupu produktu dla dzieci. Skarżony poinformował, że reklama adresowana jest do osób dorosłych. Jest częścią kampanii reklamowej w ramach której Spółka STORCK promuje produkt, jako smaczną przekąskę dla osób dorosłych, niezależnie od ich miejsca pracy. W innym filmie reklamowym bohaterką jest np. pracownica biurowa. W tej sytuacji, dzieci i miła pani opiekująca się nimi stanowią jedynie ciepłe i przyjazne odbiorcy tło reklamy, nie zakłamując jednocześnie przekazu jakim jest wskazanie produktu Knoppers jako smacznego przekąski.

Wobec powyższego, Skarżony wniósł jak na wstępie.

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Zespół Orzekający stwierdził, że reklama nie wprowadza konsumentów w błąd.

Zespół Orzekający nie dopatrył się w reklamie wykorzystania autorytetu przedszkolanki, ponieważ przedstawiona postać nie zachęca bezpośrednio do spożywania produktu, powołując się na wiedzę lub umiejętności charakterystyczne dla wykonywanego przez nią zawodu.

Zdaniem Zespołu Orzekającego przedmiotowa reklama nie nadużywa zaufania odbiorcy, ani też nie wykorzystuje jego braku doświadczenia lub wiedzy.

W opinii Zespołu Orzekającego przekaz reklamowy nie jest sprzeczny z dobrymi obyczajami i nie narusza Kodeksu Etyki Reklamy.

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.