



**Uchwała Nr ZO 09/07  
z dnia 30 maja 2007 roku  
Zespołu Orzekającego  
w sprawie sygn. akt K/38/07 oraz K/39/07**

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

- 1) Krzysztof Mydłowski – przewodniczący;
- 2) Wojciech Tomczak – członek;
- 3) Jacek Olechowski – członek

- na posiedzeniu w dniu 30 maja 2007 roku, po rozpatrzeniu skarg o sygnaturach K/38/07 oraz K/39/07, złożonych na podstawie pkt. 7 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez Konsumentów (bliższe dane w aktach sprawy; dalej: Skarżący),

przeciwko LPP S.A. z siedzibą w Gdańsku (dalej: Skarżony), dotyczącej reklamy billboardowej

**postanawia**

**- uznać, że reklama narusza art. 1 ust 2 oraz art. 2 ust. 1 Kodeksu Etyki Reklamy**

**2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:**

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęły dwie skargi dotyczące reklamy umieszczonej na tzw. billboardach.

Billboardy reklamują markę Cropptown przedstawiając parę zwierząt w sytuacji sugerującej akt kopulacji. Powyższej ilustracji towarzyszy hasło: „Zupełnie inna jazda”.

Obie skargi zostały złożone prawidłowo.

Na podstawie pkt. 5 lit. d Regulaminu Rozpatrywania Skarg zostały rozpatrzone łącznie przez jeden Zespół Orzekający.

Skarżący podnoszą, że wyraźne i celowe odwołanie się do skojarzeń z aktem kopulacyjnym, żerowanie na najniższych instynktach w celu wywołania zainteresowania marką reklamodawcy jest działaniem godzącym w dobre obyczaje. Ponadto jest to dodatkowo naganne w reklamie skierowanej do odbiorców małoletnich, gdyż reklama dotyczy produktu (odzieży) kierowanego głównie do tej grupy nabywców.

W toku posiedzenia skargi przedstawiał i popierał arbiter - referent.

Skarżony nie stawił się.

Arbiter–referent wniósł o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 1 ust 2. (odnoszący się do przepisów powszechnie obowiązującego prawa – art. 16 ust 1 pkt 1 i 3 Ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji) oraz art. 2 i art. 25 Kodeksu Etyki Reklamy.

W złożonej w terminie odpowiedzi na skargę Skarżony wyjaśnił, że celem jego kampanii reklamowej jest podkreślenie oryginalności i niepowtarzalności odzieży i innych towarów sprzedawanych w sieci Cropptown. Taką funkcję pełni przede wszystkim hasło kampanii. Nie było zamiarem reklamodawcy propagowanie czy też naśmiewanie się z prostego aktu prokreacyjnego zwierząt. Zdaniem Skarżonego wykorzystanie wizerunku zwierząt powinno kojarzyć się ze skórzaną odzieżą. Taka też była jego intencja.

Ponadto Skarżony nie wyraził zgody na rozpatrywanie skarg przez jakikolwiek sąd polubowny, ani na udział w postępowaniu mediacyjnym.

### **3. Zespół Orzekający zważył co następuje:**

W reklamie wykorzystuje się obraz, na którym przedstawione są zwierzęta w sytuacji sugerującej - zdaniem Zespołu Orzekającego - akt kopulacji. W połączeniu z tą ilustracją dwuznaczne jest także hasło kampanii, które w żargonie młodzieżowym może być rozumiane jako odwołanie się do aktu seksualnego. Odwołanie do takiego obrazu jest działaniem niezgodnym z art. 16 ust. 1 pkt. 1 Ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, gdyż narusza dobre obyczaje, a tym samym jest złamaniem art. 2 ust. 1 Kodeksu Etyki Reklamy. Ponadto należy zwrócić uwagę, że zgodnie z art. 3 ust. 1 wyżej powołanej ustawy działanie takie, pozostając sprzeczne z dobrymi obyczajami, jest czynem nieuczciwej konkurencji, o czym również jest mowa w wyżej powołanym postanowieniu Kodeksu Etyki Reklamy.

Dodatkowo nagannym jest fakt, że w taki sposób została opracowana reklama produktów przeznaczonych głównie dla młodych ludzi. Zespół Orzekający uznał, że na reklamodawcach kierujących swoje reklamy do masowego odbiorcy – poprzez umieszczenie ich na nośnikach reklamy zewnętrznej – spoczywa szczególna odpowiedzialność za staranny, nie godzący w powszechne odczucie dobrych obyczajów, wybór treści i formy reklamy.

Zdaniem Zespołu Orzekającego nie można natomiast uznać, że reklama będąca przedmiotem postępowania narusza art. 25 Kodeksu Etyki Reklamy i art. 16 ust. 1 pkt. 3 Ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. W szczególności w reklamie nie próbuje się wykorzystać łatwowierności dzieci, ani nie zagraża ona dalszemu rozwojowi dzieci i młodzieży.

Jednocześnie Zespół Orzekający podkreśla, że Komisja Etyki Reklamy nie jest sądem polubownym ani mediatorem w znaczeniu przepisów prawa. Jest organem organizacji zrzeszającej szeroko rozumiane związki samorządu gospodarczego, którego zadaniem jest wyrażanie opinii na temat zgodności działań reklamowych z przyjętym przez środowisko związane z reklamą Kodeksem Etyki Reklamy.

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