



**Uchwała Nr ZO 11/07
z dnia 30 maja 2007 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie sygn. akt K/33/07 i K/37/07**

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

- 1) Krzysztof Mydłowski – przewodniczący;
- 2) Magdalena Czaja – członek;
- 3) Wojciech Tomczak – członek

- na posiedzeniu w dniu 30 maja 2007 roku, po rozpatrzeniu skarg o sygnaturach K/33/07 oraz K/37/07, złożonych na podstawie pkt. 7 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez Konsumentów (bliższe dane w aktach sprawy; dalej: Skarżący), przeciwko Spółka P4, sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej: Skarżony), dotyczącej reklam billboardowych,

postanawia

- obie skargi oddalić

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęły dwie skargi dotyczące reklam billboardowych promujących usługi sieci telefonii komórkowej Play. Billboardy przedstawiały odpowiednio:

a) w sprawie o sygn. K/33/07 - fragment twarzy człowieka z rozchylonymi ustami, z których wystawał na zewnątrz język –stopniowo przekształcający się w palec ludzkiej ręki;

b) w sprawie o sygn. K/37/07 – nagą kobietę i nagiego mężczyznę, przy czym kobieta trzyma na rękach jak niemowlę, uformowaną odpowiednio bryłę w biało fioletowe pasy (stały element w różnych reklamach sieci Play – por. uchwałę Nr ZO 07/07 z dn. 10 maja 2007 r.).

W skardze, o której mowa w pkt. a) powyżej, zarzuca się, że posłużono się w niej wynaturzonym, „ohydnym” obrazem. Skarżący zarzucił reklamodawcy posługiwanie się cynizmem i agresją, co stanowi formę lekceważenia odbiorcy reklamy.

W skardze, o której mowa w pkt. b) powyżej, Skarżący zarzuca, że reklama epatuje nagością i seksualnością. Pokazuje także w sposób wynaturzony macierzyństwo i nadaje mu negatywny charakter.

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

W toku posiedzenia skargi przedstawiał i popierał arbiter - referent. W posiedzeniu wzięli udział także przedstawiciele Skarżonego.

Arbiter- referent wniósł o uznanie reklam za sprzeczne z art. 1 ust 2 (w związku z treścią art. 16 ust. 1 pkt 1 Ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji) oraz art. 2 Kodeksu Etyki Reklamy.

Skarżony podniósł, że co do zasady fakt szokowania, posługiwania się w reklamie niekonwencjonalnymi środkami, czy ewentualnego uznania formy lub treści reklamy za nieestetyczną nie jest sam w sobie przejawem złamania zasad etycznych. Sprzeczność z dobrym gustem, smakiem czy estetyką – także wśród przedstawicieli doktryny i praktyki prawa – nie jest jako taka naruszeniem zasad etyki.

3. Zespół Orzekający zważył, co następuje:

Reklamy opisane w pkt. 2 uchwały – poprzez użyte w nich środki wyrazu - mogą być przez część odbiorców odebrane jako niekonwencjonalne, a nawet nieestetyczne. Co za tym idzie – mogą być poddane różnym ocenom co do ich dobrego smaku. Jednakże nawet uznanie, że są one niesmaczne czy nawet szokujące nie musi jednocześnie oznaczać, że są nieetyczne. Reklama może być także kontrowersyjna i szokująca. Reklamodawca może również świadomie łamać dotychczasowe konwencje, w szczególności pragnąc zwrócić uwagę odbiorców reklamy na nowy towar, usługę i wyróżniające je znaki słowne lub graficzne. Niekwestionowana jest również możliwość posługiwania się w reklamie formami abstrakcyjnymi.

Uwzględniając powyższe, Zespół Orzekający uznał, że reklamy będące przedmiotem obu rozpatrywanych skarg nie są sprzeczne z dobrymi obyczajami, ani nie uchybiają godności człowieka, o których mowa w art. 16 ust. 1 pkt. 1 Ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. W ocenie Zespołu Orzekającego nie zostały złamane zasady określające w Polsce standardy moralne. Tym samym nie został również naruszony art. 2 Kodeksu Etyki Reklamy.

Z tych przyczyn, na podstawie pkt 37 lit b Regulaminu Rozpatrywania Skarg Zespół Orzekający orzekł jak w pkt 1 uchwały.