

**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 25/07
z dnia 29 sierpnia 2007 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie sygn. Akt:
K/63/07, K/65/07B, K/66/07**

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

- 1) Paweł Kowalewski – przewodniczący;
- 2) Marek Janicki – członek,
- 3) Wojciech Tomczak - członek

na posiedzeniu w dniu 29 sierpnia 2007 roku, po rozpatrzeniu skarg o sygnaturach Akt: K/63/07, K/65/07B, K/66/07 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), dotyczących reklamy internetowej

postanawia

uznać, że reklama narusza art. 2 ust.1 oraz art. 21 Kodeksu Etyki Reklamy.

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęły skargi o Sygn. K/63/07, K/65/07B, K/66/07.
Przedmiotem skarg była reklama internetowa sieci odzieżowej Cropp Town.

Skarżący w prawidłowo złożonych skargach podnosili, że reklama wykorzystująca wizerunek rozciętej myszy i pokazująca moment jej rozcinania, epatuje przemocą i zachęca do okrucieństwa wobec zwierząt.

Skarżący ponosili również, że część bardzo młodych osób, na zasadzie naśladownictwa spróbuje rozciąć zwierzę, żeby sprawdzić jak faktycznie wygląda w środku. Ponadto w opinii Skarżących zachodzi podejrzenie naruszenia przepisu ustawy o ochronie zwierząt, który stanowi, że zabrania się propagowania lub upowszechniania drastycznych scen zabijania, zadawania cierpienia lub innej przemocy, ze strony człowieka, której ofiarami są zwierzęta, chyba że sceny te mają na celu napiętnowanie okrutnego zachowania wobec zwierząt.

W czasie posiedzenia skargę przedstawiał i popierał arbiter-referent. Wniósł o uznanie

reklamy za sprzeczną z dobrymi obyczajami (art. 2 ust. 1 Kodeksu Etyki Reklamy) oraz za naruszającą art. 21 Kodeksu Etyki Reklamy, zgodnie z którym Reklamy nie mogą propagować postaw kwestionujących prawa zwierząt „reklamy wykorzystujące wizerunek zwierząt powinna cechować powściągliwość, tak aby zwierzęta nie były przedstawiane w sposób sugerujący możliwość ich niehumanitarnego traktowania”. Arbiter referent wniósł także o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 17 ust. 6 ustawy o ochronie zwierząt.

Skarżony złożył pisemną odpowiedź na skargi. Jego przedstawiciel nie uczestniczył w posiedzeniu.

Skarżony nie podzielił zarzutów zawartych w skargach. Skarżony w odpowiedzi na skargę poinformował, że zawsze zwracał i zwraca baczną uwagę na to aby treści reklamowe były zgodne z zasadami współżycia społecznego i z obowiązującymi przepisami prawa. Przyznał również, że reklama jest bardzo odważna i może budzić kontrowersje. Skarżony poinformował, że celem kampanii reklamowej nie było propagowanie okrucieństwa wobec zwierząt, ale pokazanie, że kolekcje odzieżowe mają drugie dno. Zdaniem Skarżonego, artystyczny obraz użyty w reklamie przedstawia myszkę przeciętą na pół, jednak w miejsce naturalnych wnętrzności myszki został umieszczony owoc kiwi, a krew zwierzęcia zastąpiono sokiem kiwi. W opinii Skarżonego młodzież nie powieli artystycznych kreacji przedstawionych w reklamach i nieuzasadnione jest twierdzenie, że reklama zachęca młodzież do sprawdzenia, co rzeczywiście myszka ma w środku.

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Zespół orzekający uznał, że przedmiotowa reklama narusza art. 2 ust.1 oraz art. 21 Kodeksu Etyki Reklamy, a także art. 17 ust. 6 ustawy o ochronie zwierząt. Reklama wykorzystująca wizerunek rozciętej myszy i pokazująca moment jej rozcinania epatuje przemocą. Zwierzę przedstawione zostało w początkowej sekwencji reklamy w sposób realistyczny, scena przecinania zwierzęcia ma charakter drastyczny (zwłaszcza w początkowej części), reklama traktuje zwierzę w sposób przedmiotowy i może zachęcać do okrucieństwa wobec zwierząt oraz sugeruje ich niehumanitarne traktowanie. Przedmiotowa reklama narusza dobre obyczaje i propaguje przemoc wobec zwierząt, co nie może się spotkać z akceptacją.

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