

**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 26/07
z dnia 29 sierpnia 2007 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie sygn. Akt:
K/65/07A, K/65/07C**

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/65/07A, K/65/07C 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 zewnętrznej typu billboard

postanawia

skargę oddalić.

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęły skargi o Sygn. K/65/07A, K/65/07C.
Przedmiotem skarg była reklama zewnętrzna typu billboard sieci odzieżowej Cropp Town.

Skarżący w prawidłowo złożonych skargach podnosili, że reklama ukazująca rozciętą mysz epatuje przemocą i zachęca do okrucieństwa wobec zwierząt.

W czasie posiedzenia skargę przedstawiał i popierał arbiter-referent. Wniósł o uznanie reklamy za sprzeczną z dobrymi obyczajami (art. 2 Kodeksu Etyki Reklamy) oraz za sprzeczną z art. 21 Kodeksu Etyki Reklamy, który stanowi, iż „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”.

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 powiela 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 nie dopatrywał się naruszenia Kodeksu Etyki Reklamy.

Nawet jeśli przyjąć, że reklama z uwagi na przyjęte środki wyrazu może u odbiorcy wzbudzać niesmak, to nie jest to jeszcze naruszenie jakiegokolwiek normy, a jedynie może stanowić podstawę do dokonywania oceny wycucia estetycznego twórców reklamy lub reklamodawcy.

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