



**Uchwała Nr ZO 39/07
z dnia 13 grudnia 2007 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie sygn. Akt:
K/92/07, K/93/07, K/94/07, K/95/07**

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

- 1) Paweł Wiśniewski— przewodniczący;
- 2) Magdalena Czaja — członek;
- 3) Krystyna Jarosz— członek

na posiedzeniu w dniu 13 grudnia 2007 roku, po rozpatrzeniu skarg o sygnaturze Akt K/92/07, K/93/07, K/94/07, K/95/07, złożonych, na podstawie pkt. 7 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko Spółka P4 Sp. z o.o., z siedzibą w Warszawie (dalej: Skarżony), dotyczących reklamy telewizyjnej

postanawia

uznać, że reklama narusza normy Kodeksu.

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęły skargi o Sygn. K/92/07, K/93/07, K/94/07, K/95/07. Przedmiotem skarg była reklama telewizyjna pt. „Kucharz”. W reklamie przedstawiona została historyjka starszej pani z pieskiem w restauracji. Piesek gubi się na zapleczu kuchennym restauracji; jest odgany nogą przez kucharza, a następnie wpada do garnka z zupą (tego nie widać, ale słychać plusk). Następnie pokazana jest scena gdzie kucharz wyławia z garnka medalik identyfikacyjny pieska, który ten piesek miał na szyi przed zdarzeniem. Spot kończy komentarz: „czasem lepiej napisać niż powiedzieć”.

Na samym końcu spotu, pojawia się na krótko napis przedstawiony małą czcionką: „PODCZAS ZDJĘĆ PIESEK NIE UCIERPIAŁ”.

Skarżący podnieśli następujące zarzuty:

- Po raz kolejny polscy twórcy reklamy, a za ich głosem i klient, czyli firma PLAY przekraczają cienką granicę między śmiesznością a makabrą. Obawy Skarżących skłaniają się ku młodym, czasem jeszcze przedszkolnym obywatelom Polski i widzom, którzy po raz kolejny faszerowani są takimi informacjami. Według skarżących to wstrętne i oburzające, a przede wszystkim bardzo destrukcyjnie wpływające na kształtujący się światopogląd młodych widzów.
- Przedmiotowa reklama narusza art. 21 Kodeksu Etyki Reklamy implikując zdarzenie ugotowania się w kuchennym garnku małego pieska i wcześniejszego odganiania go nogą przez kucharza. Reklama jest okrutna, bezmyślna i nieetyczna. Może mieć negatywny wpływ na psychikę młodych widzów poprzez zderzenie ich z implikowanym makabrycznym zdarzeniem ugotowania się psa w garnku i sugerowanym bez troskim, żartobliwym odbiorem zawartych w spocie reklamowej treści jednoznacznie okrutnych i naruszających godność zwierząt.
- Przekaz uczy młodego widza przedmiotowego traktowania zwierząt i jest bardzo złym przekazem dla osób wrażliwych. Zdaniem Skarżących za dużo jest agresji i zła wobec zwierząt. Napis, jaki się ostatnio pojawił, że pieskowi nic się nie stało trwa kilka sekund i jest mało czytelny, a obraz przemawia wyraźnie.
- Reklama narusza prawa zwierząt. Ponadto może być potraktowana przez odbiorcę jako uprawomocniona, czyli "normalna", przez co może przyczynić się do brutalizacji życia społecznego, potraktowania czynu karnego przez prawo jako dozwolonego.

W toku posiedzenia skargi przedstawiał arbiter - referent.

Arbiter—referent wniósł o uznanie reklamy za sprzeczną z dobrymi obyczajami w myśl art. 2 ust 1 Kodeksu Etyki Reklamy, a także za sprzeczną z art. 21 i 25 Kodeksu Etyki Reklamy.

W myśl art. 21 Kodeksu Etyki Reklamy, „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.”.

Zgodnie z art. 25 Kodeksu Etyki Reklamy „reklamy skierowane do dzieci lub młodzieży muszą uwzględniać stopień ich rozwoju oraz nie mogą zagrażać ich fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu dalszemu rozwojowi”.

Skarżony uczestniczył w posiedzeniu.

Skarżony poinformował, że stylistyka reklamy jest żartobliwa. Reklama nie jest jednoznaczna. Można założyć sytuację, że pieskowi spadł medalion. Skarżony podkreślił, że nie jest pokazany moment wpadania pieska do garnka. Dźwięk – „plusk”- miał tylko na celu wzmocnienie dramaturgii spotu. Jeśli założyć, że piesek wpadł do garnka, to stało się to przez przypadek, a nie, dlatego, że kucharz go złapał i ugotował.

Wobec powyższego Skarżony wniósł o oddalenie skarg.

3. Zespół Orzekający zważył, co następuje:

Zespół Orzekający poinformował, że reklama narusza zasady etyczne ogólnie przyjęte w reklamie, poprzez przedmiotowe traktowanie zwierząt. Zespół Orzekający stwierdził, że reklama narusza art. 21 Kodeksu Etyki Reklamy. W reklamach zwierzęta nie mogą być przedstawiane w sposób sugerujący możliwość ich niehumanitarnego traktowania. Przedmiotowa reklama sugeruje taką możliwość traktowania zwierząt.

Jednocześnie, Zespół Orzekający przypomniał, że na reklamodawcach kierujących swoje reklamy do masowego odbiorcy – poprzez emisję w telewizji w dowolnych porach dnia – spoczywa szczególna odpowiedzialność za staranny, nie godzący w powszechne odczucie dobrych obyczajów, wybór treści i formy reklamy. Z uwagi na to, że reklamy modelują postawy społeczne, reklamodawcy winni – uwzględniając przepisy ustawy o ochronie zwierząt – brać pod uwagę, iż zwierzę nie jest rzeczą, a człowiek jest mu winien poszanowanie, ochronę i opiekę.

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