

**ZWIĄZEK STOWARZYSZEŃ  
RADA REKLAMY**  
ul. Koszykowa 10 lok. 11  
00-564 Warszawa



**RADA REKLAMY**

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

**Uchwała Nr ZO 2/08  
z dnia 3 stycznia 2008 roku  
Zespołu Orzekającego  
w sprawie sygn. Akt:  
K/101/07**

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

- 1) Zofia Sanejko – przewodnicząca;
- 2) Wojciech Tomczak - członek
- 3) Marcin Bochenek – członek,

na posiedzeniu w dniu 3 stycznia 2008 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze Akt K/101/07, złożonej, na podstawie pkt. 7 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliźsze dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko Vision Express Sp. z o. o., z siedzibą w Warszawie (dalej: Skarżony), dotyczącej reklamy telewizyjnej

**postanawia**

**skargę oddalić.**

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

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o Sygn. K/101/07. Przedmiotem skargi była reklama telewizyjna. W reklamie zainscenizowana została scenka badania pacjenta przez lekarza okulistę. Pacjent odczytuje wskazywane przez lekarza poszczególne fonty, znajdujące się na tablicy optycznej. Tablice optyczne czytane są nie horyzontalnie (z lewej do prawej), lecz skokowo.

Skarżący podniósł, że reklama zawiera ukryte treści, w postaci akronimów używanych i kojarzonych przez internautów jako wulgaryzmy.

Skarżący zwrócił uwagę, na godzinę emisji reklamy w powiązaniu ze stosowanymi w reklamie obraźliwymi, w stosunku do odbiorców, zwrotami.

W czasie posiedzenia skargę przedstawiał 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. 23 i 25 Kodeksu Etyki Reklamy.

W myśl art. 23 Kodeksu Etyki Reklamy, „reklama skierowana do dzieci i młodzieży nie może zawierać treści stwarzających zagrożenie dla zdrowia lub bezpieczeństwa”.

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 udzielił odpowiedzi na skargę i nie uczestniczył w posiedzeniu.

Skarżony w odpowiedzi na skargę poinformował, że zarzut posłużenia się w reklamie wulgaryzmami należy uznać za niesłuszny. Na tablicy optotypów, która występuje w reklamie, nie ma wyrażen a jedynie fonty, które można interpretować dowolnie.

Skarżony podkreślił, że prawo reklamy zobowiązuje reklamodawców do posługiwania się językiem polskim w przekazach medialnych, w związku z czym, nie można obcojęzycznie interpretować tablicy optycznej.

Podsumowując Skarżony podkreślił, że we wszystkich działaniach reklamowych i marketingowych kieruje się rzetelnością przekazu adresowanego do klientów.

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

Zespół Orzekający stwierdził, że przedmiotowa reklama, nie narusza zasad etycznych ogólnie przyjętych w reklamie, wykorzystuje bowiem tablicę do badania ostrości wzroku z przedstawionymi dużymi literami alfabetu optotypami, które nie mają charakteru obraźliwego. Zespół orzekający podzielił argumentację Skarżonego, iż językiem według którego można oceniać ewentualne naruszenia dobrego obyczaju, jest język polski. Zespół orzekający uznał, że choć reklama jest skierowana głównie do starszego widza, nie jest sprzeczna z dobrymi obyczajami i nie zawiera treści zagrażających fizycznemu, psychicznemu i moralnemu rozwojowi dzieci i młodzieży.

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