

**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 3/08
z dnia 3 stycznia 2008 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie sygn. Akt:
K/102/07**

**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/102/07, złożonej, na podstawie pkt. 7 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko ING Nationale - Nederlanden S.A., z siedzibą w Warszawie (dalej: Skarżony), dotyczącej reklamy radiowej

postanawia

skargę oddalić.

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o Sygn. K/102/07. Przedmiotem skargi była reklama radiowa. W reklamie przedstawiona została rozmowa pomiędzy dzieckiem i rodzicem.

Skarżący podniósł, że reklama poniża emerytów w szczególności przyszłych emerytów. Skarżący zwrócił uwagę, że reklama promuje zachowania dzieci, pozbawione szacunku dla osób starszych.

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.4 Kodeksu Etyki Reklamy, ponieważ dyskryminuje osoby starsze.

Skarżony udzielił odpowiedzi na skargę i uczestniczył w posiedzeniu.

Skarżony w odpowiedzi na skargę poinformował, że intencją reklamodawcy nie było obrażanie, ani narażanie dóbr osobistych jakichkolwiek przedstawicieli grup konsumenckich, a w szczególności osób starszych, których dobro, ze względu na prowadzoną działalność, jest dla reklamodawcy bardzo ważne.

Skarżony wyjaśnił, że celem kampanii było wzbudzenie zainteresowania ewentualnych klientów, wysokością ich przyszłych emerytur. Reklamodawca chciał uświadomić wszystkim przyszłym emerytom, że pomimo reformy emerytalnej i bardzo dobrych wyników funduszy emerytalnych, środki jakie będą otrzymywać z dwóch filarów mogą być znacząco niższe, niż wysokość ich ostatniej pensji tuż przed przejściem na emeryturę. Podsumowując Skarżony podkreślił, że świadomość tego problemu w społeczeństwie jest wciąż dość niska, przez co kampania ta budzi silne emocje.

3. Zespół Orzekający zważył, co następuje:

Zespół Orzekający stwierdził, że przedmiotowa reklama, nie narusza zasad etycznych ogólnie przyjętych w reklamie.

Reklama nie promuje negatywnych wzorców zachowań i nie uwłacza emerytom, a także nie poniża osób starszych.

Przedmiotowa reklama, mając za zadanie budowanie świadomości wśród obywateli, przestrzega przez sytuacjami, które mogą wystąpić w przyszłości, jeśli „przyszli emeryci” wcześniej nie pomyślą o inwestowaniu w swoją emeryturę.

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