

**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 5/08
z dnia 10 stycznia 2008 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie sygn. Akt:
K/111/07**

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

- 1) Marek Janicki – przewodniczący;
- 2) Krystyna Jarosz - członek
- 3) Paweł Wiśniewski – członek,

na posiedzeniu w dniu 10 stycznia 2008 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze Akt K/111/07, złożonej, na podstawie pkt. 7 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko Media Saturn Holding Polska 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/111/07.

Przedmiotem skargi była reklama telewizyjna w kampanii reklamowej pt. „Prawdziwych okazji nie wypuszcza się z ręki”, w której został użyty slogan reklamowy „Media Markt - Nie dla idiotów”.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze podnosił, że w reklamie Media Markt w kampanii "prawdziwych okazji nie wypuszcza się z ręki", wykorzystano hasło "Nie dla idiotów". Hasło to obraża uczucia Skarżącego jako przyszłego psychologa oraz obraża osoby upośledzone

umysłowo (idiotyzm to jeden ze stopni upośledzenia umysłowego). Skarżący wniósł o zmianę lub usunięcie tej reklamy.

W czasie posiedzenia skargę przedstawiał arbiter-referent.

Wniósł o uznanie reklamy za sprzeczną z dobrymi obyczajami (art. 2 ust. 1 Kodeksu Etyki Reklamy) oraz za sprzeczną z art. 23 Kodeksu Cywilnego (Dz. U. 64.16.93 z późn. zm.), ponieważ reklama narusza dobra osobiste odbiorcy, a w szczególności jego godność.

Skarżony nie złożył odpowiedzi na skargę i nie uczestniczył w posiedzeniu.

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Zespół orzekający nie podzielił zarzutów Skarżącego, uznając, że przedmiotowa reklama nie narusza Kodeksu Etyki Reklamy ani obowiązujących przepisów prawa.

Zespół orzekający uznał, że słowo „idiota” użyte w reklamie jest słowem potocznym, a nie określeniem medycznym jednostki chorobowej.

Jednocześnie Zespół orzekający podkreślił, iż 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. Jednakże kwestia dobrego smaku nie jest przedmiotem oceny Zespołu orzekającego.

Powyższa opinia Zespołu orzekającego jest zgodna ze stanowiskiem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (UOKiK) z dnia 28.07.2005r., który uznał, że hasło reklamowe sieci Media Markt - „Nie dla idiotów” nie narusza dobrych obyczajów.

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