

**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 6/08
z dnia 10 stycznia 2008 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie sygn. Akt:
K/108/07**

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 BRE Bank S.A., 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/108/07.

Przedmiotem skargi była reklama telewizyjna pt. „Nie musisz wierzyć reklamie”, w której aktor ucharakteryzowany na księdza, zachęca do samodzielnego sprawdzenia oferty.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze podnosił, że „reklama przedstawiając aktora przebranego za księdza, naigrywa się z postaci kościelnej”. Zdaniem Skarżącego reklama ta „godzi w uczucia religijne katolików, obraża księży i Kościół katolicki”.

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 uczucia religijne, a także za sprzeczną z art. 18 ust.2 ustawy o radiofonii i telewizji (Dz. U. 04.253.2531 z późn. zm.) w myśl którego „audycje lub inne przekazy powinny szanować przekonania religijne odbiorców, a zwłaszcza chrześcijański system wartości”.

Skarżony złożył odpowiedź na skargę i nie uczestniczył w posiedzeniu.

Skarżony poinformował, że celem reklamy jest zachęcenie odbiorców do samodzielnego sprawdzenia treści prezentowanych w reklamach, a szczególnie w reklamach banków, gdzie często możemy mieć do czynienia z mylnym przekazem. Z reklamy płynie następujący przekaz: "nie musisz wierzyć reklamie, sprawdź sam na www.mBank.pl". Reklama zachęca do samodzielnego sprawdzenia użyteczności oferty, co nabiera szczególnego znaczenia w przypadku obecnych i potencjalnych Klientów mBanku: bo ich siłą jest właśnie samodzielność, dystans ; racjonalne podejście do finansów osobistych - uodporniające Ich na wszelką możliwą manipulację.

W opinii skarżonego przedmiotowa reklama nie narusza symboliki religijnej ani wizerunku osoby duchownej. Scenografia spotu reklamowego jedynie w nieznacznym aspekcie odnosi się do postaci księdza, gdyż wszystkie jej symbole są mało wyraziste, jest to swego rodzaju szkic a „rzekomy” ksiądz to tylko postać aktora odpowiednio ucharakteryzowanego.

Skarżony podkreślił, że obrażanie czyichkolwiek uczuć religijnych, księży, kościoła katolickiego oraz jakiegokolwiek przedstawiciela innej wiary lub związku wyznaniowego, nigdy nie było i nie będzie jego celem, ani motywem przewodnim kampanii reklamowych.

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, a jedynie zachęca do racjonalnego podejścia do finansów osobistych.

Zespół orzekający uznał, że strategia dystansowania się od swoich reklam poprzez użycie w reklamie zwrotu wypowiedzanego przez aktora przebranego za księdza - "ja tu tylko gram, przekonać musicie się sami" potwierdza, że mBank konsekwentnie namawia klientów, aby nie wierzyli reklamom i oferty banków sprawdzali sami. W treści reklamy znajduje się wyraźne podkreślenie, że nie mamy do czynienia z księdzem, ale aktorem „przebranym za księdza”. Nie wykorzystano więc w celach reklamowych autorytetu osoby duchownej.

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