



**Uchwała Nr ZO 7/08
z dnia 10 stycznia 2008 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie sygn. Akt:
K/112/07**

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/112/07, złożonej, na podstawie pkt. 7 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko Cadbury Wedel 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/112/07.

Przedmiotem skargi była reklama telewizyjna cukierków Halls, będąca parodią filmu „Krzyk”.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze poinformował, że w reklamie występuje „agresor w białej masce z nożem w ręku i sterroryzowana przez niego kobieta”.

Skarżący podniósł, że „reklama pokazująca przemoc i zawierająca treści szkodliwe dla młodego widza, emitowana jest między godziną 8 a 23 w programach, które oglądają rodziny z dziećmi. Jest to tzw. czas ochronny, kiedy nie powinno się emitować materiałów

mogących zagrazać psychicznemu, uczuciowemu lub fizycznemu rozwojowi dzieci i młodzieży”.

W czasie posiedzenia skargę przedstawiał arbiter-referent.

Wniósł o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 5 Kodeksu Etyki Reklamy (z uwagi na to, że „reklamy nie mogą zawierać elementów, które zachęcają do aktów przemocy”), za sprzeczną z art. 6 Kodeksu Etyki Reklamy (ponieważ „bez uzasadnionej konieczności powodowanej np. względami społecznymi i profilaktyką, reklamy nie mogą motywować do zakupu produktu poprzez wykorzystywanie zdarzeń losowych, wywoływanie lęku lub poczucia strachu”) oraz za sprzeczną z art. 25 Kodeksu Etyki Reklamy („reklamy skierowane do dzieci lub młodzieży muszą uwzględniać stopień ich rozwoju oraz nie mogą zagrazać ich fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu dalszemu rozwojowi”).

Wniósł również o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 18 ust. 3-5 ustawy o radiofonii i telewizji (Dz.U.04.253.2531 z późn. zm.), zgodnie z którym: „audycje lub inne przekazy nie mogą sprzyjać zachowaniom zagrażającym (...) bezpieczeństwu (...).

Zabronione jest rozpowszechnianie audycji lub innych przekazów zagrażających fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu rozwojowi małoletnich, w szczególności (...) w sposób nieuzasadniony eksponujących przemoc.

Audycje lub inne przekazy, zawierające sceny lub treści mogące mieć negatywny wpływ na prawidłowy fizyczny, psychiczny lub moralny rozwój małoletnich, inne niż w/w, mogą być rozpowszechniane wyłącznie w godzinach od 23 do 6.”

Skarżony złożył odpowiedź na skargę i nie uczestniczył w posiedzeniu.

Skarżony poinformował, że przedmiotowa reklama jest parodią filmu „Krzyk” i powstała w kraju należącym do Wspólnoty Europejskiej, tj. w Hiszpanii i tam również była emitowana. Emisja reklamy była prowadzona również w Grecji, gdzie podobnie jak w Hiszpanii, przekaz reklamowy został pozytywnie odebrany przez widzów, zgodnie z intencją, którą było rozbawienie odbiorców oraz zainteresowanie właściwościami produktu.

W opinii Skarżonego, reklama ta nie zachęca do aktów przemocy i nie nadużywa zaufania odbiorcy.

Jednakże Skarżony podkreślił, że każdy tego typu sygnał dotyczący odbioru reklamy jest zawsze traktowany z należytą uwagą i szacunkiem dla odbiorców. W tym przypadku niezwłocznie podjęto decyzję, aby reklama nie była emitowana w bezpośrednim sąsiedztwie programów dla dzieci.

Skarżony poinformował również, że w chwili obecnej reklama ta nie jest emitowana.

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

W świetle wyjaśnień złożonych przez reklamodawcę i podjętych przez niego działań, Zespół orzekający nie podzielił zarzutów Skarżącego, uznając, że przedmiotowa reklama nie narusza Kodeksu Etyki Reklamy ani obowiązujących przepisów prawa.

Zespół orzekający uznał ponadto, że reklama cukierków Halls wykorzystująca koncept parodii filmu „Krzyk” miała na celu wywołanie uśmiechu na twarzach widzów.

Jednakże, Zespół Orzekający uznał, że reklamodawca powinien wykazać się szczególną starannością doboru programów wokół których emitowana jest przedmiotowa reklama, tak aby nie występowała ona w bezpośrednim sąsiedztwie programów skierowanych do dzieci. W związku z tym Zespół Orzekający z zadowoleniem przyjął i poparł decyzję reklamodawcy o wycofaniu przedmiotowej reklamy z emisji.

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