



**Uchwała Nr ZO 10/08
z dnia 28 lutego 2008 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie sygn. Akt:
K/02/08**

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

- 1) Wojciech Piwocki – przewodniczący;
- 2) Magdalena Czaja- członek,
- 3) Paweł Wiśniewski– członek,

na posiedzeniu w dniu 28 lutego 2008 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze Akt K/02/08, złożonej, na podstawie pkt. 7 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko KINO ŚWIAT Sp. z o.o., z siedzibą w Warszawie (dalej: Skarżony), dotyczącej reklamy zewnętrznej typu billboard

postanawia

uznać, że reklama narusza normy Kodeksu Etyki Reklamy.

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o Sygn. K/02/08.
Przedmiotem skargi była reklama zewnętrzna filmu Piła IV.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze podnosił, że „jego dziecko boi się reklamy filmu, na której widać odciętą głowę leżącą w misce”. Zawsze gdy mijają billboard z tą reklamą dziecko zasłania oczy; boi się; po obejrzeniu reklamy dziecko ma problemy z zasypianiem”. Skarżący stwierdził, że jest „zbulwersowany wystawianiem takich obrazów na widok publiczny”.

W czasie posiedzenia skargę przedstawiał arbiter-referent.

Arbiter-referent wniósł o uznanie reklamy za sprzeczną z dobrymi obyczajami zgodnie z artykułem 2 ust. 1 Kodeksu Etyki Reklamy. Zarzucił, że reklama nie była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej.

Zarzucił również, że reklama jest spreczna z art. 5 Kodeksu Etyki Reklamy zgodnie z którym „reklamy nie mogą zawierać elementów, które zachęcają do aktów przemocy.

Wniósł także o uznanie reklamy za sprzeczną z artykułem 25 Kodeksu Etyki Reklamy, z uwagi na to, że „reklamy muszą uwzględniać stopień rozwoju dzieci lub młodzieży oraz nie mogą zagrażać ich fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu dalszemu rozwojowi.

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

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Zespół orzekający podzielił zarzuty Skarżącego, uznając, że przedmiotowa reklama narusza Kodeks Etyki Reklamy. W szczególności uznał, że reklama może zagrażać fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu rozwojowi małoletnich. Reklamowany film jest przeznaczony wyłącznie dla widzów dorosłych. Reklama nie jest więc bezpośrednio skierowana do dzieci, ale ze względu na jej formę oraz miejsce i sposób prezentowania, dzieci - chcąc nie chcąc - są jednak jej odbiorcami. Dzieje się tak bez wiedzy i zgody rodziców, którzy nie mają możliwości regulowania kontaktu dzieci z reklamą zewnętrzną umieszczaną w miejscach powszechnie dostępnych.

Na reklamodawcach kierujących swoje reklamy do masowego odbiorcy – poprzez umieszczenie ich na nośnikach reklamy zewnętrznej – spoczywa szczególna odpowiedzialność za staranny, prowadzony w poczuciu odpowiedzialności społecznej i nie godzący w powszechne odczucie dobrych obyczajów, wybór treści i formy reklamy. Zespół orzekający apeluje do reklamodawców o zachowanie szczególnej wrażliwości w przypadku korzystania z form reklamy zewnętrznej.

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