

**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 /08  
z dnia 14 maja 2008 roku  
Zespołu Orzekającego  
w sprawie sygn. Akt:  
K/67/08**

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

- 1) Krystyna Jarosz – przewodnicząca,
- 2) Marek Janicki – członek,
- 3) Wojciech Tomczak – członek,

na posiedzeniu w dniu 14 maja 2008 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze Akt K/67/08, złożonej, na podstawie pkt. 7 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko The Lorenz Bahlsen Snack-World 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/67/08.

Przedmiotem skargi była reklama telewizyjna chipsów „Naturals”, w której biorą udział osoby ucharakteryzowane na zakonnice i mnichów.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze podnosił, że „reklama chipsów „Naturals”, w której udział biorą osoby przebrane za zakonnice i mnichów godzi w uczucia religijne”. Zdaniem Skarżącego „nie ma też związku logicznego z prezentowanym produktem i sloganem reklamowym, czytany przez lektora”.

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.

W ocenie Skarżonego, wyemitowana reklama nie narusza obowiązujących przepisów prawa w szczególności ustawy z dnia 23 sierpnia 2007r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, ustawy z dnia 23 kwietnia 1964r. kodeks Cywilny i ustawy z dnia 16 kwietnia 1993r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, a także Kodeksu Etyki Reklamy z dnia 12 kwietnia 2006r.

Skarżony zwrócił uwagę, że ewentualne podzielenie argumentów wnoszącego skargę mogłoby prowadzić do niewłaściwego przekonania, że oto pewne grupy społeczne można przedstawiać wyłącznie w konwencji wiążącej się z ich profesją. Taka sytuacja spowodowałaby pominięcie faktu, że ich przedstawiciel jest też osobą mającą prawo do poszanowania prywatności także w zakresie upodobań kulinarnych.

Wobec przytoczonej argumentacji, Skarżony wniósł o oddalenie skargi.

### **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 wykorzystany w przedmiotowej reklamie wizerunek zakonnice i zakonników nawiązuje do tradycyjnej pracy zakonników na roli i przygotowania naturalnych produktów spożywczych. Skojarzenie takie wykorzystywane jest często w reklamie wielu produktów, przepisów kulinarnych, tytułach książek kucharskich lub porad zielarskich itp.. Nie ma tu natomiast wykorzystywania autorytetu osoby duchownej związanego z jej misją religijną, nie można więc mówić o wykorzystaniu w reklamie treści religijnych, a tym bardziej

o godzeniu w przekonania religijne odbiorców. Dodatkowo należy zauważyć, że zarówno zakonnice jak i mnisi zostali przedstawieni w reklamie w sposób sympatyczny, nie godzący w dobre obyczaje i nie uwłaczający godności ludzkiej

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