

**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: PL581750009000000007235348
BIC/ SWIFT: RCBWPLPW

**Uchwała Nr ZO 34/08
z dnia 14 lipca 2008 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie sygn. Akt:
K/89/08**

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

- 1) Wojciech Tomczak – przewodniczący,
- 2) Jacek Olechowski – członek,
- 3) Wojciech Piwocki – członek,

na posiedzeniu w dniu 14 lipca 2008 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze Akt K/89/08, złożonej, na podstawie pkt. 7 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez Izbę Wydawców Prasy, (dalej: Skarżący), przeciwko Artegence Sp. z o. o., z siedzibą w Warszawie (dalej: Skarżony), dotyczącej reklamy prasowej

postanawia

skargę oddalić.

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o Sygn. K/89/08.
Przedmiotem skargi była reklama prasowa platformy Community CIVIS.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze podnosił, że „reklama narusza Kodeks Etyki Reklamy, w szczególności:

- art. 2: jest bowiem sprzeczna z zasadami uczciwej konkurencji i dobrymi obyczajami w komunikacji komercyjnej;

- art. 4: posługiwanie się symboliką religijną dotyczącą osób zmarłych;
- art. 6: wywoływanie lęku o przyszłość branży prasy drukowanej zarówno u wydawców jak pracowników tej prasy w celu osłabienia pozycji rynkowej;
- art. 20: użyta w reklamie informacja o „śmierci” prasy drukowanej w 2012 roku zawiera informację nieprawdziwą która z natury rzeczy nie może być w żaden sposób udokumentowana; oferta handlowa reklamodawcy odwołuje się więc do nieprawdziwej informacji dotyczącej przyszłości konkurencyjnego sektora jakim jest prasa drukowana”.

W czasie posiedzenia skargę przedstawiał arbiter-referent.

Wniósł o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 2, 4, 6 i 20 Kodeksu Etyki Reklamy.

Zgodnie z art. 2 Kodeksu Etyki Reklamy

1. Działania objęte postanowieniami Kodeksu będą wykonywane z należytą starannością, zgodnie z dobrymi obyczajami, prowadzone w poczuciu odpowiedzialności społecznej oraz zgodnie z zasadami uczciwej konkurencji.
2. Strony umów dotyczących reklamy mogą układać wzajemne stosunki prawne według swego uznania, z zastrzeżeniem, że ich treść jest zgodna z Kodeksem.

W myśl art. 4 Kodeksu Etyki Reklamy „reklamy nie mogą zawierać treści dyskryminujących, w szczególności ze względu na rasę, przekonania religijne, płeć lub narodowość”.

Zgodnie z art. 6 Kodeksu Etyki Reklamy „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”.

W myśl art. 20 Kodeksu Etyki Reklamy „użyte w reklamie dane, rekomendacje, oferty handlowe, informacje lub objaśnienia dotyczące produktu muszą być odpowiednio udokumentowane. Dokumenty powinny być udostępnione na żądanie beneficjenta”.

Skarżony złożył odpowiedź na skargę i uczestniczył w posiedzeniu.

W odpowiedzi na skargę, Skarżony poinformował, że „Skarżący zarzucił, iż przedmiotowa reklama „mówi nieprawdę” o śmiertelnym zejściu - zakończeniu żywota, przez prasę drukowaną w roku 2012. Zważywszy, że dla Skarżonego, jakiegokolwiek zdarzenie w roku 2012 jest zdarzeniem przyszłym i niepewnym, należy się zastanowić z jakiego źródła Skarżący, w maju 2008 roku, pozyskał informacje, iż prorocstwo jest całkowicie nieprawdziwe”.

Skarżony stwierdził, że „zgodnie z definicją reklamy zawartą w Kodeksie Etyki Reklamy, na który powołuje się Skarżący, reklama ma na celu zwiększenie popytu na produkty

reklamodawcy. Tym samym, stawianie Skarżonemu zarzutu, iż tak jak inni przedsiębiorcy walczy o pozyskanie rynku dla swoich usług i produktów, w tym wypadku platformy artcore, jest przejawem myślenia nieprzystającego do dzisiejszych realiów”.

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.

W opinii Zespołu Orzekającego, reklama ma formę żartu, metafory roku 2012. W przedmiotowej reklamie mowa jest o zmianie/ewolucji modelu biznesowego, przy czym reklamodawca stara się wykazać, iż przyszłość należy do reklamowanego sektora działalności

Zdaniem Zespołu Orzekającego, reklama nie stanowi jednak niedopuszczalnej kpiny, ani nie ośmiesza prasy drukowanej i osób pracujących w prasie. Reklama nie wywołuje też lęku o przyszłość branży – prasy drukowanej, zwłaszcza, że publikowana była w prasie branżowej, a więc adresowana jest do świadomego i krytycznego odbiorcy.

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