

**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 53/08
z dnia 23 września 2008 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie sygn. Akt:
K/129/08**

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

- 1) Piotr Górski – przewodniczący,
- 2) Christian Lainer – członek,
- 3) Wojciech Piwocki – członek,

na posiedzeniu w dniu 23 września 2008 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze Akt K/129/08, złożonej, na podstawie pkt. 7 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o., z siedzibą w Warszawie (dalej: Skarżony), dotyczącej reklamy zewnętrznej typu billboard

postanawia

skargę oddalić

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o Sygn. K/129/08.

Przedmiotem skargi była reklama zewnętrzna typu billboard stacji radiowej – Radia ROXY FM pt. „Przesłuchamy każdy zespół”. Bilbordy przedstawiają skrupowane osoby siedzące na krześle wystylizowane na muzyczne gwiazdy: Amy Winehouse i Lenny Kravitz.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze odnosząc się do jednego z afiszy *reklamowych kampanii reklamowej Radia Roxy FM*, podnosił, że „*publiczne pokazywanie pokrwawionych i*

związanych ludzi, nawet jeśli to tylko fikcja, jest naruszeniem Kodeksu Etyki Reklamy. Pokazuje przemoc jako coś zabawnego, śmiesznego, dowcipnego. Skarżony wyjaśnił, że ma 8-letniego syna i niepotrafił mu wytłumaczyć, dlaczego te reklamy są \"takie straszne!\" \"Kodeks Etyki Reklamy III. PODSTAWOWE ZASADY REKLAMY (...) Art. 5 Reklamy nie mogą zawierać elementów, które zachęcają do aktów przemocy.\" Skarżony poprosił o zajęcie się tą sprawą ze względu na antywychowawczy wydźwięk tych reklam\".

W czasie posiedzenia skargę przedstawiał arbiter-referent.

Wniósł o uznanie reklamy za sprzeczną z dobrymi obyczajami (art. 2 ust. 1 Kodeksu Etyki Reklamy) oraz zarzucił, że reklama nie była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej.

Wniósł o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 5 Kodeksu Etyki Reklamy, ponieważ „reklamy nie mogą zawierać elementów, które zachęcają do aktów przemocy”.

Wniósł również o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 25 Kodeksu Etyki Reklamy (w związku z art. 32 Kodeksu) z uwagi na to, że „reklamy skierowane do dzieci lub młodzieży muszą uwzględniać stopień ich rozwoju oraz nie mogą zagrażać ich fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu dalszemu rozwojowi.”

Zgodnie z art. 32 Kodeksu Etyki Reklamy „Przepisy zawarte w art. 22-31 stosuje się odpowiednio również do reklam, które nie są bezpośrednio skierowane do dzieci, jednak dzieci są ich odbiorcami ze względu na formę oraz miejsce i sposób prezentowania reklam. Dotyczy to w szczególności reklam emitowanych w telewizji w sąsiedztwie audycji dla dzieci, reklam wyświetlanych w kinach przed seansami filmów dla dzieci oraz reklamy zewnętrznej.”

Skarżony złożył pisemną odpowiedź na skargę i uczestniczył w posiedzeniu.

Skarżony poinformował, że uznaje i popiera cele statutowe Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, w szczególności związane z promowaniem i przestrzeganiem zasad etycznych na rynku reklamowym.

Odnosząc się do zarzutu podniesionego w skardze, Skarżony podniósł, iż wskazana w skardze kampania reklamowa Radia Roxy FM została stworzona zgodnie z postanowieniami Kodeksu Etyki Reklamy i w żaden sposób nie można wyprowadzić wniosku, że przedmiotowa kampania reklamowa zawiera elementy zachęcające do aktów przemocy. Celem kampanii jest nawiązanie w sposób humorystyczny do znanych postaci popkultury, a tym samym przyciągnięcie odpowiedniej grupy słuchaczy. Dla każdego przeciętnego obserwatora jest oczywistym, że sytuacja pokazana na billboardach jest fikcyjna, postać jest ucharakteryzowana i na pewno nie jest ofiarą przemocy.

Skarżony stwierdził, że bilbordy wywołują na twarzach przechodniów przede wszystkim uśmiech. Taki był też cel kampanii reklamowej. Zdaniem Skarżonego, omawiana reklama nie zawiera elementów antywychowawczych. W tym zakresie zarzut skargi jest niezrozumiały. Z uwagi na powyższe, w opinii Skarżonego należy uznać, iż skarga jest bezprzedmiotowa, zaś Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o. nie naruszyła żadnego z postanowień Kodeksu Etyki Reklamy.

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Zespół Orzekający nie dopatrył się naruszenia norm Kodeksu Etyki Reklamy.

Zespół Orzekający stwierdził, że reklama mieści się w konwencji żartu absurda i nie zachęca do podejmowania zachowań niezgodnych z prawem.

Jednocześnie Zespół Orzekający uczulił reklamodawców, aby zwracali większą uwagę na nośnik na którym umieszczają kontrowersyjny przekaz, w szczególności w przypadku reklamy zewnętrznej.

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