



**Uchwała Nr ZO 55/08
z dnia 7 października 2008 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie sygn. Akt:
K/130/08**

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

- 1) Marek Janicki – przewodniczący,
- 2) Krystyna Jarosz – członek,
- 3) Piotr Górski – członek,

na posiedzeniu w dniu 7 października 2008 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze Akt K/130/08, złożonej, na podstawie pkt. 7 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko Reckitt Benckiser S.A., 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/130/08.

Przedmiotem skargi była reklama telewizyjna odplamiacza - vanish oxi action intelligence. Przedstawione w reklamie dzieci robią plamy na koszulce, chcąc sprawdzić czy mama poradzi sobie z trudnymi plamami. Mama test przechodzi.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze podnosił, że „reklama zachęca do aktów wandalizmu, umyślnego niszczenia własności i dobra”. (co jest sprzeczne z art.5 Kodeksu Etyki Reklamy.

Zdaniem Skarżącego „powielanie zachowań przedstawionych w reklamie może doprowadzić do zagrożenia zdrowia lub bezpieczeństwa, tym bardziej poszukiwanie nowych metod niszczenia ubrań i robienia plam”.(co jest sprzeczne z art. 23 Kodeksu Etyki Reklamy).

W opinii Skarżącego „przedstawiony obraz jest zdecydowanie niepoprawnym w zakresie ochrony środowiska naturalnego jak też całkowicie sprzeczny z jakimikolwiek prawidłowymi realizacjami tego obrazu – weź trzy łopatki ziemi – ukryjemy plamę z pomidora”.(co jest sprzeczne z art. 33 Kodeksu Etyki Reklamy).

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. 5 Kodeksu Etyki Reklamy, zgodnie z którym „reklamy nie mogą zawierać elementów, które zachęcają do aktów przemocy.”

Ponadto zarzucił niezgodność z art. 23 Kodeksu Etyki Reklamy, z uwagi na to, że „reklama skierowana do dzieci lub młodzieży nie może zawierać treści stwarzających zagrożenie dla zdrowia lub bezpieczeństwa.”

Wniósł również o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 32 Kodeksu Etyki Reklamy, zgodnie z którym „reklamy nie mogą naruszać społecznego zaufania do prawidłowo realizowanych działań podejmowanych w zakresie ochrony środowiska naturalnego” oraz z art. 33 Kodeksu Etyki Reklamy, ponieważ „reklamy nie mogą wykorzystywać braku wiedzy jej odbiorców w zakresie ochrony środowiska naturalnego.”

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

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Zespół Orzekający nie podzielił zarzutów Skarżącego, uznając, że przedmiotowa reklama nie narusza Kodeksu Etyki Reklamy.

Zespół Orzekający uznał, że przedmiotowa reklama jest utrzymana w konwencji żartu. W ocenie Zespołu Orzekającego reklama, nie zachęca do niszczenia rzeczy, ale do sprawdzenia czy z tak trudnymi plamami mama psocących dzieci sobie poradzi.

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