

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 59/08  
z dnia 30 października 2008 roku  
Zespołu Orzekającego  
w sprawie sygn. Akt:  
K/132/08**

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

- 1) Wojciech Piwocki – przewodniczący;
- 2) Anna Grzełońska – członek;
- 3) Christian Lainer – członek,

na posiedzeniu w dniu 30 października 2008 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze Akt K/132/08, złożonej, na podstawie pkt. 7 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko firmie F.H.P. "Xsara", z siedzibą w Krakowie (dalej: Skarżony), dotyczącej reklamy prasowej

**postanawia**

**uznać, że reklama narusza normy Kodeksu Etyki Reklamy.**

**2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:**

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o Sygn. K/132/08.

Przedmiotem skargi była reklama prasowa tabletek i kremów na potencję oraz afrodyzjaków.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze podnosił, że „w toruńskiej gazecie ukazała się reklama o treści, która pod żadnym pozorem nie powinna ukazać się w gazecie, do której dostęp mają dzieci. Zamieszczona ona została w TELE PRZEWODNIK-u NOWOŚCI, piątkowym załączniku do wydania głównego- NOWOŚCI MAGAZYN.

*W związku z powyższym Skarżący „zwrócił się z prośbą o interwencję w tej sprawie, mając nadzieję na to, że wydawca nigdy nie pokusi się o takie zachowanie, a inni wydawcy wyciągną nauczkę i wymierzona kara zniechęci ich do podobnych akcji.”*

W czasie posiedzenia skargę przedstawiał arbiter-referent.

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

Wniósł również, o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 8 Kodeksu Etyki Reklamy zgodnie z którym „reklama nie może nadużywać zaufania odbiorcy, ani też wykorzystywać jego braku doświadczenia lub wiedzy”.

Ponadto zarzucił reklamie niezgodność z art. 24 Kodeksu Etyki Reklamy (w związku z art. 32 Kodeksu Etyki Reklamy), w myśl którego „stosownie do treści art. 8 i art. 10 reklama skierowana do dzieci lub młodzieży nie może wprowadzać w błąd poprzez wykorzystywanie ich naturalnej ufności i braku doświadczenia”.

Arbiter-referent wniósł również o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 16 ust. 1 pkt. 1) ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji z dnia 16 kwietnia 1993r. (Dz.U.03.153.1503 j.t.), w myśl którego „czynem nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy jest w szczególności reklama sprzeczna z przepisami prawa, dobrymi obyczajami lub uchybiająca godności człowieka”.

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 Kodeksu Etyki Reklamy i obowiązujące przepisy prawa, z uwagi na to, że narusza dobre obyczaje.

W opinii Zespołu Orzekającego, reklama nie była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej, gdyż z reklamą mogły się zapoznać również dzieci, szukając w telemagazynie programów dla siebie.

Jednocześnie, Zespół Orzekający apeluje do wydawcy *NOWOŚCI MAGAZYN* oraz do wszystkich wydawców o niepublikowanie w gazetach codziennych tego typu reklam.

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