



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 60/08
z dnia 30 października 2008 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie sygn. Akt:
K/143/08
K/144/08**

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 skarg o sygnaturze Akt K/143/08, K/144/08 złożonych, na podstawie pkt. 7 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko firmie Sara Lee Household and Body Care Poland Sp. z o.o., z siedzibą w Warszawie (dalej: Skarżony), dotyczących reklam w postaci internetowego baneru reklamowego oraz filmu reklamowego zamieszczonego na stronie producenta (w dwóch odsłonach)

postanawia

uznać, że reklamy naruszają normy Kodeksu Etyki Reklamy.

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęły skargi o sygn. K/143/08 i K/144/08.

a) Przedmiotem pierwszej skargi była reklama w postaci internetowego baneru reklamowego środka odświeżającego powietrze w samochodzie, z możliwością łączenia dwóch zapachów (Ambi Pur Car 2 Motion).

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze podnosił, że „wszedł na stronę gazety wyborczej wyborcza.pl żeby przeczytać wiadomości z kraju i doznałam szoku widząc na górze strony dużą reklamę z napisem *dotknij moich kokosów* i obok zdjęcie dziewczyny która zamiast stanika ma dwa kokosy i pochyla się nad kierowcą - reklama głupiego odświeżacza powietrza do samochodu *ambipur car to jak jest chamska i bezczelna i jak poniża kobietę wydaje się oczywiste nie spodziewałam się jednocześnie że taka marka jak gazeta wyborcza poniży się do opublikowania ohydnej seksistowskiej reklamy.*”

b) Przedmiotem drugiej skargi była reklama internetowa środka odświeżającego powietrze w samochodzie, z możliwością łączenia dwóch zapachów (Ambi Pur Car 2 Motion).

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze podnosił, że „skarży kampanię reklamową *ambipurcar* publikowaną na stronie internetowej <http://www.ambipurcar.pl/> w formie gry interaktywnej, w której wczytywane są spoty reklamowe oraz w formie bannerów reklamowych w serwisach obcych. Banner taki był wyświetlany losowo 15.09 rano w serwisie www.gazeta.pl, trafiłam na niego ok. 5 razy w godzinach 9-10. Baner przedstawia kobietę tulącą się samochodzie do mężczyzny oraz hasło: *Dotknij moich kokosów*. Po kliknięciu banneru użytkownik wchodzi do serwisu <http://www.ambipurcar.pl/>, gdzie (po intro) udostępniana jest gra interaktywna polegająca na łączeniu zapachów (buteleczki z zapachami należy przeciągnąć myszą do urządzenia), aby otrzymać "spotkanie" dwóch spotów reklamowych po przeciągnięciu kobiety z biustonoszem kokosowym i mężczyzny w marynarce otrzymujemy dwa spoty: w jednym kobieta domaga się "zrobienia czegoś z jej kokoskami", w drugiej symuluje fellatio na bananie. W mojej opinii reklama przekracza granice dobrego smaku, wulgaryzuje relacje damsko-męskie sprowadzając je do świńskiego żartu o kokoskach, nie jest przeznaczona dla wszystkich odbiorców, należałoby ją opatrzyć klauzulą: od 18 lat, oraz propaguje stereotyp kobiety jako obiektu seksualnego.”

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. 4 Kodeksu Etyki Reklamy w myśl którego „reklamy nie mogą zawierać treści dyskryminujących, w szczególności ze względu na rasę,

przekonania religijne, płeć lub narodowość.”

Zarzucił również naruszenie art. 25 Kodeksu Etyki Reklamy (w związku z art. 32 Kodeksu), który stanowi, 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.”

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 złożył odpowiedź na skargi i nie uczestniczył w posiedzeniu.

W odpowiedzi na skargi, Skarżony poinformował, że „Spółka Sara Lee Household and Body Care Poland Sp. z o.o. wchodzi w skład dużego międzynarodowego koncernu Sara Lee Corporation. Skarżony wyjaśnił, że jest firmą obecną na rynku polskim od wielu lat, dla której jedną z najwyższych wartości jest wzbudzenie i podtrzymywanie zaufania co do jakości naszych produktów oraz szeroko rozumiana uczciwość wobec konsumentów i klientów. W związku z tym wprowadzone zostały w firmie Globalne Standardy Biznesu, którymi na co dzień Skarżony kieruje się w swojej działalności.

Skarżony poinformował, że jego zasadą jest aby treści prezentowanych przez nas reklam były w dobrym guście - nie zawierały tekstów, obrazów lub charakterystyk, które mogłyby być obraźliwie dla konsumentów, klientów lub pracowników w kraju, w którym reklama jest emitowana. Wprowadzając będącą przedmiotem skarg kampanię internetową, intencją Spółki nie było nigdy naruszenie obowiązującego prawa, zasad reklamy bądź dyskryminowanie kogokolwiek i naruszanie godności jakiegokolwiek grupy. Jest to kampania, która była wykorzystywana również w innych krajach i została generalnie pozytywnie przyjęta przez konsumentów w Polsce jak i zagranicą gdzie nie miały miejsca przypadki wniesienia skarg.

Zdaniem Skarżonego kampania miała mieć i była formą żartu przedstawionego w zabawny i dowcipny sposób, który miał wywołać zainteresowanie grupy targetowej do której była skierowana, tj. mężczyzn w wieku 25-39 lat i stąd jej charakter. W związku jednak z faktem,

iż kampania została definitywnie zakończona i nie ma obecnie miejsca rozpowszechnianie przedmiotowej reklamy, Skarżony stoi na stanowisku, iż rozpatrywanie skarg jest bezprzedmiotowe.

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Zespół Orzekający podzielił zarzuty Skarżących, uznając, że przedmiotowe reklamy naruszają Kodeks Etyki Reklamy i obowiązujące przepisy prawa, z uwagi na to, że naruszają dobre obyczaje.

W opinii Zespołu Orzekającego, reklamy nie były również prowadzone w poczuciu odpowiedzialności społecznej, gdyż z reklamami mogły się zapoznać dzieci korzystające z ogólnie dostępnych stron internetowych.

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