

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 22/09
z dnia 25 marca 2009 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie sygn. Akt:
K/17/09**

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

- 1) Marek Janicki – przewodniczący,
- 2) Krystyna Jarosz – członek,
- 3) Remigiusz Rawa – członek,

na posiedzeniu w dniu 25 marca 2009 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt K/17/09 złożonej, na podstawie pkt. 7 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumentów (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko Open Connect Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej: Skarżony), dotyczącej reklamy zewnętrznej

postanawia

uznać, że reklama narusza normy kodeksu.

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o sygnaturze akt K/17/09.
Przedmiotem skargi była reklama zewnętrzna na billboardach „opengsm”.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze podnosił, że *„reklama "opengsm" na billboardach Stroera rozpowszechniana jest w przestrzeni publicznej miasta Krakowa. Stanowi naruszenia kultury i estetyki przez pokazywanie używania toalety męskiej przez dwóch mężczyzn i*

kobietę(?). Naszym zdaniem i nie tylko naszym reklama ta jest prymitywna, wulgarna, bez związku z telefonią komórkową i wręcz chamska! Uważamy, że w przestrzeni publicznej papieskiego miasta Krakowa, który swego czasu był także Europejskim Miastem kultury, umieszczanie takich reklam jest haniebnie i karygodne! Domagamy się ukarania winnych powstania tego rodzaju reklamy."

W czasie posiedzenia skargę przedstawiał arbiter-referent.

Arbiter-referent wniósł o uznanie reklamy za sprzeczną z dobrymi obyczajami i zarzucił, że reklama nie była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej, co jest niezgodne z art. 2 ust. 1 Kodeksu Etyki Reklamy.

Wniósł również o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 16 ust. 1 pkt. 1) i 2) ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, zgodnie z którym „Czynem nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy jest w szczególności:

- 1) reklama sprzeczna z przepisami prawa, dobrymi obyczajami lub uchybiająca godności człowieka,
- 2) reklama wprowadzająca klienta w błąd i mogąca przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi;”.

Skarżony złożył odpowiedź na skargę (pismo z dnia 17.03.2009r.) i nie uczestniczył w posiedzeniu. Odpowiedź Skarżonego wpłynęła po terminie, dlatego nie była brana pod uwagę przy rozpatrywaniu skargi.

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Zespół Orzekający uznał, że przedmiotowa reklama narusza dobre obyczaje z powodu miejsca ekspozycji reklamy. Zespół Orzekający stwierdził, że źle zostało dobrane medium do tak kontrowersyjnego przekazu.

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

Zgodnie z pkt.50 Regulaminu Rozpatrywania Skarg z dnia 4 czerwca 2008r., Stronom przysługuje prawo do odwołania się od uchwały Zespołu Orzekającego w terminie 10 dni od daty doręczenia uchwały. Podstawę odwołania mogą stanowić wyłącznie nowe fakty i dowody, nieznanne zainteresowanej stronie w dacie podjęcia przez Zespół Orzekający uchwały.

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 22/09
z dnia 25 marca 2009 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie sygn. Akt:
K/17/09**

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

- 1) Marek Janicki – przewodniczący,
- 2) Krystyna Jarosz – członek,
- 3) Remigiusz Rawa – członek,

na posiedzeniu w dniu 25 marca 2009 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt K/17/09 złożonej, na podstawie pkt. 7 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumentów (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko Open Connect Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej: Skarżony), dotyczącej reklamy zewnętrznej

postanawia

uznać, że reklama narusza normy kodeksu.

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o sygnaturze akt K/17/09.
Przedmiotem skargi była reklama zewnętrzna na billboardach „opengsm”.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze podnosił, że *„reklama "opengsm" na billboardach Stroera rozpowszechniana jest w przestrzeni publicznej miasta Krakowa. Stanowi naruszenia kultury i estetyki przez pokazywanie używania toalety męskiej przez dwóch mężczyzn i*

kobietę(?). Naszym zdaniem i nie tylko naszym reklama ta jest prymitywna, wulgarna, bez związku z telefonią komórkową i wręcz chamska! Uważamy, że w przestrzeni publicznej papieskiego miasta Krakowa, który swego czasu był także Europejskim Miastem kultury, umieszczanie takich reklam jest haniebne i karygodne! Domagamy się ukarania winnych powstania tego rodzaju reklamy."

W czasie posiedzenia skargę przedstawiał arbiter-referent.

Arbiter-referent wniósł o uznanie reklamy za sprzeczną z dobrymi obyczajami i zarzucił, że reklama nie była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej, co jest niezgodne z art. 2 ust. 1 Kodeksu Etyki Reklamy.

Wniósł również o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 16 ust. 1 pkt. 1) i 2) ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, zgodnie z którym „Czynem nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy jest w szczególności:

- 1) reklama sprzeczna z przepisami prawa, dobrymi obyczajami lub uchybiająca godności człowieka,
- 2) reklama wprowadzająca klienta w błąd i mogąca przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi;”.

Skarżony złożył odpowiedź na skargę (pismo z dnia 17.03.2009r.) i nie uczestniczył w posiedzeniu. Odpowiedź Skarżonego wpłynęła po terminie, dlatego nie była brana pod uwagę przy rozpatrywaniu skargi.

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Zespół Orzekający uznał, że przedmiotowa reklama narusza dobre obyczaje z powodu miejsca ekspozycji reklamy. Zespół Orzekający stwierdził, że źle zostało dobrane medium do tak kontrowersyjnego przekazu.

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

Zgodnie z pkt.50 Regulaminu Rozpatrywania Skarg z dnia 4 czerwca 2008r., Stronom przysługuje prawo do odwołania się od uchwały Zespołu Orzekającego w terminie 10 dni od daty doręczenia uchwały. Podstawę odwołania mogą stanowić wyłącznie nowe fakty i dowody, nieznanne zainteresowanej stronie w dacie podjęcia przez Zespół Orzekający uchwały.