

**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 25/09  
z dnia 25 maja 2009 roku  
Zespołu Orzekającego  
w sprawie sygn. Akt:  
K/35/09**

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

- 1) Wojciech Piwocki – przewodniczący,
- 2) Melania Popiel – członek,
- 3) Sławomir Stępniewski – członek,

na posiedzeniu w dniu 25 maja 2009 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt K/35/09 złożonej, na podstawie pkt. 7 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumentów (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko S.C. Johnson Sp. z o.o. 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/35/09.  
Przedmiotem skargi była reklama telewizyjna produktu Brise Mini Spray.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze podnosił, że *„reklama typu „mamo a mnie się chce kupić, ale nie u mnie tylko chcę u Jasia, od niej robi mnie się niesmacznie; nie chcę oglądać przed wiadomościami wynaturzeń jakiegoś malca o kupie; nie wiem kogo to śmieszy”.*

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.

Skarżony złożył pisemną odpowiedź na skargę i nie uczestniczył w posiedzeniu.

W odpowiedzi na zawiadomienie dotyczące skargi odnoszącej się do reklamy produktu Brise Mini Spray, Skarżony poinformował, iż celem reklamy nie jest ani „zniesmaczenie” ani „śmieszenie” odbiorców, co zarzuca konsument.

Skarżony podkreślił, iż bezsprzecznym pozostaje fakt, wywoływane przez reklamy odczucia konsumentów są niezmiernie istotnym elementem branym przez Skarżonego pod uwagę przy nagrywaniu filmów reklamowych. Skarżony zapewnił, że dokłada wszelkich starań, aby jego reklamy nie wywoływały negatywnych emocji i skojarzeń. Niestety mimo usilnych starań, Skarżony nie może zagwarantować, że w indywidualnej i subiektywnej ocenie Konsumenta, film reklamowy może się nie podobać lub też budzić negatywne skojarzenia. Każdy Konsument ma prawo do indywidualnej oceny zarówno produktów jak i przekazów reklamowych.

W omawianym przypadku, zwrot „Mamo, muszę zrobić kupkę”, zastosowany w reklamie, jest wiernym odzwierciedleniem języka dziecka, które wprost komunikuje swoje potrzeby. Dzięki temu, że jest to zdanie wypowiedziane przez małe dziecko, zdaniem Skarżonego, nie jest ono ani wulgarne, ani obraźliwe oraz nie powinno wywoływać zniesmaczenia zarówno u osób do których kierowana jest reklama, jak i u przypadkowych widzów, mających kontakt z omawianym filmem reklamowym.

Biorąc powyższe pod uwagę oraz fakt, że reklama o bardzo podobnej lub identycznej treści jest emitowana w wielu krajach Europy i jak dotąd Skarżony nie otrzymał uwag co do jej „niesmacznej” treści, Skarżony zwrócił się o oddalenie skargi Konsumenta.

### **3. Zespół Orzekający zważył co następuje:**

Zespół Orzekający nie dopatrył się naruszenia norm Kodeksu Etyki Reklamy. Stwierdził, że przedmiotowa reklama mieści się w dopuszczalnych ramach i nie narusza dobrych obyczajów.

W związku z powyższym, na podstawie pkt 37 lit b 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, nieznane zainteresowanej stronie w dacie podjęcia przez Zespół Orzekający uchwały.*