

**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 27/09  
z dnia 29 kwietnia 2009 roku  
Zespołu Orzekającego  
w sprawie sygn. Akt:  
K/20/09**

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

- 1) Jacek Olechowski – przewodniczący,
- 2) Wojciech Piwocki – członek,
- 3) Radosław Kasyk – członek,

na posiedzeniu w dniu 29 kwietnia 2009 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt K/20/09 złożonej, na podstawie pkt. 7 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko Kraft Foods Polska 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/20/09.

Przedmiotem skargi była reklama telewizyjna czekolady Bąbolada XS. Reklama opatrzona jest hasłem „Alpen Gold uśmiechnij się”.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze podnosił, że „reklama pokazuje mężczyznę, który traktowany jest przez kobietę w sposób protekcjonalny, jak służący. Oglądając tę reklamę

*poczułem się jako mężczyzna urażony. Podobne reklamy, które pokazywały kobietę, jako służącą bądź gorszą w jakimkolwiek stopniu w stosunku do mężczyzn, były ściągane z wizji lub cenzurowane. W przytoczonej reklamie pozycje się odwróciły - to mężczyzna biegnie jak "piesek" za kobietą, gdyż ta zapomniała wziąć torebki. Z trudem dogania odjeżdżający autobus, kobieta wyciąga czekoladę i zaczyna ją jeść. Mężczyzna się wywraca. Podsumowując, proszę o reakcję z Państwa strony. Gdyby taka sama reklama pokazywała jak kobieta biegnie za mężczyzną, a ten nie zwraca na nią uwagi, wręcz ignoruje jej starania środowiska feministyczne ostro zareagowały by. Mężczyźni nie mają takiej organizacji do jakiej mogliby się zwrócić."*

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.

Wniósł również o uznanie reklamy za sprzeczną 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”.

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

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

Zespół Orzekający nie dopatrzył się naruszenia norm Kodeksu Etyki Reklamy.

Zespół Orzekający stwierdził, że reklama mieści się w konwencji żartu i nikogo nie dyskryminuje.

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, nieznanne zainteresowanej stronie w dacie podjęcia przez Zespół Orzekający uchwały.*