

**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 34/09
z dnia 4 czerwca 2009 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie sygn. Akt:
K/29/09**

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

- 1) Wojciech Piwocki – przewodniczący,
- 2) Marek Janicki – członek,
- 3) Anna Grzełońska – członek,

na posiedzeniu w dniu 4 czerwca 2009 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt K/29/09 złożonej, na podstawie pkt. 7 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko Krajowy Rejestr Długów Biuro Informacji Gospodarczej SA z siedzibą we Wrocławiu (dalej: Skarżony), dotyczącej marketingu bezpośredniego – e-mail do użytkowników poczty na portalu Onet

postanawia

oddalić skargę.

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o Sygn. K/29/09.

Przedmiotem skargi był marketing bezpośredni – mail do użytkowników poczty na portalu Onet, informujący o możliwości dopisania dłużników do Krajowego Rejestru Długów.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze wniósł prośbę o „ *interwencję w sprawie reklamy ukazującej się w Internecie oraz na billboardach sygnowanej przez Krajowy Rejestr Długów - która to reklama zdaniem Skarżącego jest o charakterze faszystowskim i nazistowskim - zmierzająca do poniżenia dłużników i ich rodzin oraz wywołania frustracji w pogłębiającym się w kryzysie kraju*”.

Zdaniem Skarżącego „*ta reklama jest naszpikowana hasłami nazistowskimi i antyspołeczna; jej treść niweluje wielu uczciwych ludzi, którzy popadli w długi bardzo często na skutek wielu czynników społecznych i nie zawsze z własnej winy.*”.

Skarżący poprosił o „*interwencję medialną*”.

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.

Zarzucił również niezgodność reklamy z art. 4 Kodeksu Etyki Reklamy, w myśl którego reklamy nie mogą zawierać treści dyskryminujących.

Arbiter-referent podniósł również, że zgodnie z art. 23 ustawy z dnia 23 kwietnia 1964r. Kodeks Cywilny (Dz. U. Z 1964r. Nr 16 poz. 93 z późn. zm. „*dobra osobiste człowieka, jak w szczególności zdrowie, wolność, cześć, swoboda sumienia, nazwisko lub pseudonim, wizerunek, tajemnica korespondencji, nietykalność mieszkania, twórczość naukowa, artystyczna, wynalazcza i racjonalizatorska, pozostają pod ochroną prawa cywilnego niezależnie od ochrony przewidzianej w innych przepisach.*”.

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

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Zespół Orzekający nie dopatrywał się w przedmiotowej formie reklamy naruszenia norm Kodeksu Etyki Reklamy, ani naruszenia przepisów obowiązującego prawa.

Zdaniem Zespołu Orzekającego reklama jest także zgodna z dobrymi obyczajami.

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.