

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 40/09
z dnia 21 lipca 2009 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie sygn. Akt:
K/38/09**

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

- 1) Wojciech Tomczak – przewodniczący,
- 2) Zofia Sanejko – członek,
- 3) Igor Kaleński – członek,

na posiedzeniu w dniu 21 lipca 2009 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt K/38/09 złożonej, na podstawie pkt. 7 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko Grupa Onet.pl S.A. z siedzibą w Krakowie (dalej: Skarżony), dotyczącej reklamy telewizyjnej

postanawia

uznać, że reklama narusza normy Kodeksu Etyki Reklamy oraz obowiązujące przepisy prawa.

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o Sygn. K/38/09.

Przedmiotem skargi była reklama telewizyjna portalu Onet.pl. pt. „Trawka”. W reklamie w użyto jako podkładu muzyki reggae. Reklama przedstawia roślinę - konopię indyjską oraz sekwencje wypowiedzi internautów:

*„Poszukuję czystego moczu.”
„ :))))))))))))))))))))))))))))”
„Mam nadzieję, że mam to za sobą.”*

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze podnosił, że *„w jednym z krótkich filmików reklamowych Onet.pl na ekranie pojawia się roślina kojarząca się jednoznacznie z konopiami indyjskimi - marihuaną. W tle słychać pochodzącą z Jamajki muzykę reggae.”*

Zdaniem Skarżącego *„skojarzenie z narkotykiem jest jednoznaczne, bowiem subkultura rastafarian, którzy nierozdzielnie są związani z muzyką reggae, uważają marihuanę za święte ziele.”*

Skarżący stwierdził, że *„nie wie, czym kierował się portal, pokazując narkotyki w reklamie.”*

Skarżący poinformował, że *„odniósł wrażenie, że jest to reklama skierowana w dużym stopniu do młodzieży, posługująca się skojarzeniami dla niej bez trudu zrozumiałymi.”*

Skarżący stwierdził, iż uważa, że *„Kodeks Etyki Reklamy został naruszony w artykule 8 (Reklama nie może nadużywać zaufania odbiorcy, ani też wykorzystywać jego braku doświadczenia lub wiedzy.), artykule 23 (Reklama skierowana do dzieci lub młodzieży nie może zawierać treści stwarzających zagrożenie dla zdrowia lub bezpieczeństwa.) 25 (Reklamy skierowane do dzieci lub młodzieży muszą uwzględniać stopień ich rozwoju oraz nie mogą zagrażać ich fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu dalszemu rozwojowi.), 27 (Reklamy skierowane do dzieci lub młodzieży nie mogą podważać autorytetu rodziców lub innych osób sprawujących opiekę prawną, kwestionować ich odpowiedzialności, opinii, gustów lub upodobań. Powyższe ograniczenie nie dotyczy przypadków zwalczania patologii społecznych.) oraz artykułu 49 punkt 2. (Projekt i przeprowadzenie promocji nie mogą prowokować lub przyzwalać na zachowania agresywne lub nielegalne, ani nie mogą w inny sposób pozostawać niezgodne z zasadami współżycia społecznego. Nie mogą one także zachęcać do działań godzących w interes publiczny.) W opinii Skarżącego „ostatni artykuł został pogwałcony w sposób szczególny z racji pokazywania marihuany jako czegoś zabawnego, budzącego miłe skojarzenia.”*

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. 8 Kodeksu Etyki Reklamy, z uwagi na to, że „reklama nie może nadużywać zaufania odbiorcy, ani też wykorzystywać jego braku doświadczenia lub wiedzy.”

Arbiter-referent wniósł także o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 23 Kodeksu Etyki Reklamy w myśl którego: „reklama skierowana do dzieci lub młodzieży nie może zawierać treści stwarzających zagrożenie dla zdrowia lub bezpieczeństwa.”

Wniósł również o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 24 Kodeksu Etyki Reklamy zgodnie z którym „stosownie do treści art. 8 i art. 10 reklama skierowana do dzieci lub młodzieży nie może wprowadzać w błąd poprzez wykorzystywanie ich naturalnej ufności i braku doświadczenia.”

Arbiter-referent wniósł o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 25 Kodeksu Etyki Reklamy, według którego „reklamy skierowane do dzieci lub młodzieży muszą uwzględniać stopień ich rozwoju oraz nie mogą zagrażać ich fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu dalszemu rozwojowi.”

Ponadto wniósł o uznanie reklamy za niezgodną z art. 27 Kodeksu Etyki Reklamy - „reklamy skierowane do dzieci lub młodzieży nie mogą podważać autorytetu rodziców lub innych osób sprawujących opiekę prawną, kwestionować ich odpowiedzialności, opinii, gustów lub upodobań. Powyższe ograniczenie nie dotyczy przypadków zwalczania patologii społecznych.”

Arbiter -referent poinformował, że 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.”

Ponadto arbiter – referent wniósł także o uznanie reklamy za naruszającą art. 20 ust. 1 ustawy z dnia 29 lipca 2005r. o przeciwdziałaniu narkomanii (Dz. U. z 2005r. nr 179, poz. 1485), w myśl którego, „Zabrania się reklamy i promocji substancji psychotropowych lub środków odurzających.”

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

Jak poinformował Skarżony „portal internetowy Onet.pl jest jednym z największych polskich portali internetowych. Zdaniem Skarżonego jest to medium wszechstronne, poruszające bardzo różnorodne, często trudne i kontrowersyjne tematy. Od ponad roku, portal Onet.pl prowadzi wizerunkową kampanię reklamową pod nazwą „Onet E-mocje” w ramach której powstał i był emitowany między innymi wskazany w skardze konsumenckiej spot reklamowy. Wspomniana kampania reklamowa nawiązuje do bieżących wydarzeń i tematów istotnych z punktu widzenia szeroko pojętej opinii publicznej. Poszczególne filmy reklamowe poruszają kwestie, które wywołują społeczne emocje i dyskusje. Komunikując się w sposób adekwatny do grupy celowej, jaką są polscy użytkownicy Internetu, kampania promuje wizerunek portalu Onet jako miejsca w polskim Internecie, gdzie można zawsze znaleźć aktualne tematy, podzielić się swoimi uwagami i przemyśleniami na ich temat oraz podyskutować z innymi internautami. W ciągu ostatniego roku powstały filmy reklamowe odnoszące się między innymi do sytuacji politycznej w Tybecie, emigracji Polaków do Wielkiej Brytanii, wojny w Iraku, organizacji EURO 2012 w Polsce, kryzysu gazowego, zapłodnienia in-vitro, czy kwestii tolerancji. Jednym z tematów poruszanych powszechnie w mediach oraz w Internecie, w czasie trwania kampanii, był również temat legalizacji tzw. „miękkich narkotyków”, do których zalicza się także konopie. Podobnie jak inne reklamy przygotowane w ramach kampanii „Onet E-mocje”, film ten miał zachęcać do przemyśleń oraz podjęcia na ten temat dyskusji (w domyśle - na forach dyskusyjnych portalu Onet.pl)”. W opinii Skarżonego „choć film poruszał kontrowersyjny temat, to pozostaje poza wszelką wątpliwością, iż reklamował tylko i wyłącznie portal Onet.pl, jako medium poruszające trudne i kontrowersyjne tematy o dużej społecznej doniosłości oraz umożliwiające wymianę myśli i poglądów.”.

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Zespół Orzekający podzielił zarzut Skarżącego, uznając, że przedmiotowa reklama nie była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej. W ocenie Zespołu Orzekającego przedmiotowa reklama (w szczególności poprzez przedstawienie sekwencji wypowiedzi użytkowników internetu) narusza Kodeks Etyki Reklamy.

Zespół Orzekający uznał, że temat o dużej społecznej doniosłości, jakim jest problem narkomanii, również w reklamie nie może być bagatelizowany. Uznał, że przedmiotowa reklama nie zachęca do dyskusji nad problemem, ponieważ reklamodawca zajmuje konkretne stanowisko w tej kwestii.

W ocenie Zespołu Orzekającego, Skarżony z uwagi na to, że jest autorytetem dla swoich użytkowników, nie powinien budować przyzwolenia na takie zachowania, bo może to mieć negatywne skutki społeczne.

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.