

**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 42/09
z dnia 4 sierpnia 2009 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie sygn. Akt:
K/49/09**

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

- 1) Cezary Antoń – przewodniczący,
- 2) Agnieszka Tomasik-Walczak – członek,
- 3) Olgierd Cygan – członek,

na posiedzeniu w dniu 4 sierpnia 2009 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt K/49/09 złożonej, na podstawie pkt. 7 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko Kotlin Sp. z o.o. z siedzibą w Kotlinie (dalej: Skarżony), dotyczącej reklamy internetowej

postanawia

oddalić skargę.

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o Sygn. K/49/09.

Przedmiotem skargi była reklama internetowa keczupu. W reklamie przedstawiono bułkę do której jest wkładana parówka oblewana keczupem.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze podnosił, że „reklama jednoznacznie kojarzy się z *sexem*”.

Zdaniem Skarżącego „reklama gorszy i obraża zarówno pod kątem moralnym jak i etycznym”.

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 odpowiedź na skargę i nie uczestniczył w posiedzeniu.

W odpowiedzi na skargę Skarżony poinformował, że „zgodnie z opisem reklamy zakwestionowanej przez Konsumenta: „u góry kielbasa wsuwająca się w bułkę i oblewana ketchupem” zawartym in fine w przedstawionej skardze - stwierdza, że opis ten jest adekwatny do opisywanych treści. Natomiast pozostałe wywody Skarżącego są całkowicie bezzasadne i stanowią wytwory wyobraźni Konsumenta oraz jego talentu literackiego. Intencje przypisywane reklamie w skardze są całkowicie sprzeczne z zamiarami Spółki jako reklamodawcy. Skarżony poinformował, że jest przedsiębiorcą odpowiedzialnym we wszystkich aspektach komunikacji społecznej tak samo jak w działaniach rynkowych. Skarżony stwierdził, że dobro konsumentów jest jego oczywistym celem, bez którego Spółka i jej produkty nie mogłyby funkcjonować na konkurencyjnym rynku.

Skarżony zapewnił, że oceny wyrażone w skardze przez Konsumenta mają charakter odosobniony i wyjątkowy. Nasza reklama nie wywołuje tego rodzaju skojarzeń u internatów. Przeciwnie, publikacja ta zyskała pewną popularność i uznanie.

Skarżony poinformował, że zakończył już akcję reklamową z użyciem tego materiału i dlatego nie deklaruje gotowości opublikowania w mediach ew. wyrazów skruchy, choć wierzy, że przysporzyłoby to samej reklamie a być może także reklamowanemu produktowi jeszcze większej popularności. Skarżony poinformował, że zdaje sobie jednak sprawę, że prawdopodobnie nie usatysfakcjonowałoby to Skarżącego Konsumenta.

Jednocześnie Skarżony wyraził współczucie Autorowi Skargi. Bycie osobą wyjątkową na pewno nie jest łatwe we współczesnym świecie, który zewsząd epatuje takimi obrazami jak :

- hot dogi, kielbasy i inne wędliny o podobnych kształtach,
- bułeczki wszelkiego kształtu, rozmiaru i przeznaczenia,
- butelki wkładane do ust,
- tunele, w które wjeżdżają pojazdy,
- kije bejsbolowe, hokejowe i inne,
- lody (szczególnie te na patyku),
- mikrofony zbliżane do ust mówiących lub trzymane w dłoniach dziennikarzy itp.

Skarżony stwierdził, że „zdaje sobie sprawę, że ani zapewnienia Spółki ani nawet ew. przychylna dla reklamodawcy decyzja Wysokiej Rady w tej sprawie - nie uchronią Skarżącego Konsumenta od przekonania, że groźny i obraźliwy „pod kątem moralnym i estetycznym sex” czai się wszędzie i w każdym produkcie lub reklamie.

Skarżony poinformował, że „nie może jednak brać żadnej odpowiedzialności za skojarzenia wywoływane przez wizerunek naszych produktów, zwłaszcza gdy skojarzenia te są całkowicie sprzeczne z jego intencjami oraz powszechnym sposobem postrzegania tego rodzaju publikacji.

Biorąc pod uwagę powyższą argumentację Skarżony wniósł o oddalenie skargi.

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Zespół Orzekający stwierdził, że reklama jest na granicy dobrych obyczajów.

Zespół Orzekający nie dopatrzył się w przedmiotowej formie reklamy naruszenia norm Kodeksu Etyki Reklamy.

Jednocześnie, Zespół Orzekający zaapelował do reklamodawców aby dokładali szczególnej staranności przy komunikacji internetowej i brali pod uwagę wszystkich potencjalnych odbiorców reklamy.

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.