

**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 47/09
z dnia 12 sierpnia 2009 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie sygn. Akt:
K/64/09/001-K/64/09/130**

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

- 1) Christian Lainer – przewodnicząca,
- 2) Agnieszka Tomasik-Walczak – członek,
- 3) Wojciech Piwocki – członek,

na posiedzeniu w dniu 12 sierpnia 2009 roku, po rozpatrzeniu skarg o sygnaturze akt K/64/09/001-K/64/09/130 złożonych, na podstawie pkt. 7 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumentów (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko EKO-VIT Sp. z o.o. z siedzibą w Łodzi (dalej: Skarżony), dotyczącej reklamy zewnętrznej

postanawia

oddalić skargi.

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęły skargi o sygnaturze akt K/64/09/001-K/64/09/130. Przedmiotem skarg była reklama zewnętrzna napoju Ozon.

Skarżący w prawidłowo złożonych skargach podnosili, że *„reklama zewnętrzna napoju Ozon jest sprzeczna z dobrymi obyczajami, nie jest prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej oraz jest niezgodna z zasadami uczciwej konkurencji, w szczególności określonymi w art. 16 ust. 1 pkt 1 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji”*.

Zdaniem Skarżących „reklamę należy uznać, zgodnie z art. 32 Kodeksu Etyki Reklamy, za reklamę skierowaną do dzieci, gdyż są one jej odbiorcami ze względu na formę oraz miejsce i sposób prezentowania. Reklama jest niezgodna z Kodeksem Etyki Reklamy, gdyż uchybia godności kobiety przedstawionej wyłącznie jako obiekt seksualny mający podnieść atrakcyjność produktu. Reklama uprzedmiotawia kobietę i kreuje w oczach odbiorców, w szczególności dzieci, seksistowskie stereotypy, przez co jest sprzeczna również z art. 4 i art. 25 Kodeksu Etyki Reklamy. Ani treść, ani rodzaj produktu nie uzasadniają przedstawiania wizerunku kobiety w ten sposób.”

W czasie posiedzenia skargę przedstawiał arbiter-referent.

Arbiter-referent wniósł o uznanie reklamy za sprzeczną z dobrymi obyczajami i zarzucił, że reklama nie była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej, co jest niezgodne z art. 2 ust. 1 Kodeksu Etyki Reklamy.

Wniósł również o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 4 Kodeksu Etyki Reklamy, z uwagi na to, że „reklamy nie mogą zawierać elementów, które zawierają treści dyskryminujące, w szczególności ze względu na rasę, przekonania religijne, płeć lub narodowość”.

Wniósł także o uznanie reklamy za niezgodną z art. 25, według którego „reklamy skierowane do dzieci lub młodzieży muszą uwzględniać stopień ich rozwoju oraz nie mogą zagrażać ich fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu dalszemu rozwojowi”.

Poinformował również, 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”.

Arbiter referent wniósł również o uznanie reklamy za niezgodną z art. 16 ust. 1 pkt. 1 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz.U.03.153.1503 j.t.), w myśl którego „czynem nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy jest w szczególności:

- 1) reklama sprzeczna z przepisami prawa, dobrymi obyczajami lub uchybiająca godności człowieka;”.

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

Skarżony poinformował, że w 2009 roku wprowadziła do obrotu nowe opakowanie w postaci puszkki aluminiowej o pojemności 0,355 L.

Skarżony zwrócił uwagę, że akcja reklamowa, w tym umieszczone plakaty reklamowe, mają na celu nie tylko pokazanie nowej pojemności puszek, ale przede wszystkim zwrócenie uwagi na problem występowania coraz większych pojemności puszek oraz pozostałych opakowań służących do przechowywania napojów energetycznych.

Skarżony podkreślił również fakt, iż stosowane przez Eko-Vit Sp. z o.o. puszki aluminiowe mają na celu wyeliminowanie ze składu napojów środków konserwujących, koniecznych do zastosowania w przypadku używania opakowań sporządzanych z politereftalanu etylu.

Skarżony zaakcentował również fakt, iż stosowane przez Eko-Vit Sp. z o.o., a przeznaczone do dystrybucji napoju Ozone puszki mają - jak wskazano powyżej - pojemność wynoszącą 0,355 litra. Taka pojemność gwarantuje bezpieczne spożywanie produktu - często występują bowiem sytuacje, że pomimo zamieszczenia na opakowaniu informacji o wysokiej zawartości kofeiny zalecane dzienne spożycie produktu jest przez konsumentów przekraczane, co może mieć dla ich zdrowia istotne znaczenie. W tym stanie rzeczy stosowanie puszek o pojemności 0,355 litra jest najbardziej optymalnym rozwiązaniem, na co w szczególności miała zwrócić uwagę kampania reklamowa.

Skarżony wyjaśnił, że użyte w skargach argumenty typu - „wyuzdane gesty i słowa”, „naruszenie dobrych obyczajów”, „seksistowskie stereotypy”, „naruszenie godności kobiety”, „kobieta jako przedmiot”, „szkodliwość dla dzieci”, „naruszenie ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji” uznać należy za zbyt daleko idące i nietrafne. Podkreślenia wymaga również fakt, iż część przekazanych przez Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy skarg konsumentów pochodzi z miejscowości, w których wymieniona kampania reklamowa w ogóle nie była prowadzona, co poddaje w uzasadnioną wątpliwość wystąpienia jakichkolwiek naruszeń, a tym bardziej w formie opisanej powyżej.

Po szczegółowym przeanalizowaniu treści załączonych skarg raz jeszcze Skarżony wskazał, że głównym celem zakończonej kampanii reklamowej było zwrócenie uwagi konsumenta na niedostrzeganą szkodliwość nadużywania napojów energetycznych, w ilości powyżej 0,355 litra.

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Zespół Orzekający uznał, że przedmiotowa reklama nie dyskryminuje kobiet, ani nie narusza dobrych obyczajów.

Zdaniem Zespołu Orzekającego przedmiotowa reklama nie przedstawia instrumentalnego traktowania kobiet.

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.