

**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 55/09
z dnia 6 lipca 2009 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie sygn. Akt:
K/39/09**

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

- 1) Paweł Kowalewski - przewodniczący,
- 2) Krystyna Jarosz - członek,
- 3) Christian Lainer - członek,

na posiedzeniu w dniu 6 lipca 2009 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt K/39/09 złożonej, na podstawie pkt. 7 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko właścicielowi marki CAPPY firmie Coca-Cola Poland Services Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej: Skarżony), dotyczącej reklamy telewizyjnej napoju owocowego CAPPY - CAŁA POMARAŃCZA

postanawia

skargę oddalić.

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o Sygn. K/39/09.

Przedmiotem skargi była reklama telewizyjna soku CAPPY - CAŁA POMARAŃCZA.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze podnosił, że „reklama ta ma za zadanie zrodzić w dziecku przekonanie o tym, że sok w kartonie jest lepszy od owocu w jego czystej i

naturalnej postaci. Na zaproszenie syna przez jego mamę do zjedzenia pomarańczy dziecko wykazuje bierną postawę i zniechęcenie widoczne w jednej ze scen. Widząc reakcje syna postanawia urozmaicić produkt zamieniając go w sok w kartonie. Metody jakich do tego używa przypominają sceny z czarodziejskich bajek, mam tu na myśli głównie książkę 'Harry Potter' i jej filmową adaptację. Kiedy chłopiec wchodzi do kuchni od razu wpada w zachwyty widząc sok przelewany do szklanki. Łatwo można wywnioskować, że dla młodzieńca pomarańcza jest już mało atrakcyjnym produktem w przeciwieństwie do napoju, do wytworzenia którego użyto czarodziejskich metod. Jest to celowy zabieg, który ma dodatkowo przekonać młodych klientów do reklamowanego produktu”.

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 także o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 8 Kodeksu Etyki Reklamy, ponieważ „reklama nie może nadużywać zaufania odbiorcy, ani też wykorzystywać jego braku doświadczenia lub wiedzy.”

Wniósł również o uznanie reklamy za sprzeczną:

z art. 24 Kodeksu Etyki Reklamy: „*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*”,

z art. 25 Kodeksu Etyki Reklamy: „*reklamy skierowane do dzieci lub młodzieży muszą uwzględniać stopień ich rozwoju oraz nie mogą zagrażać ich fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu dalszemu rozwojowi*”,

z art. 26 Kodeksu Etyki Reklamy: „*Reklamy skierowane do dzieci lub młodzieży nie mogą zawierać przekazu, że posiadanie lub używanie produktu zapewni im przewagę społeczną lub psychologiczną nad innymi albo nieposiadanie tego produktu odniesie skutek przeciwny*”.

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.”.

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

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Zespół Orzekający nie dopatrył się naruszenia norm Kodeksu Etyki Reklamy. Stwierdził, że reklama mieści się w ogólnie przyjętych ramach..

Jednocześnie, Zespół Orzekający uczulił reklamodawców, aby zwracali większą uwagę na treści reklamowe których adresatami są dzieci lub młodzież.

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.