

**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 61/09  
z dnia 5 listopada 2009 roku  
Zespołu Orzekającego  
w sprawie sygn. Akt:  
K/91/09**

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

- 1) Magdalena Czaja – przewodnicząca,
- 2) Krystyna Jarosz – członek,
- 3) Remigiusz Rawa – członek,

na posiedzeniu w dniu 5 listopada 2009 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt K/91/09 złożonej, na podstawie pkt. 7 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumentów (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko Mars Polska Sp. z o.o. z siedzibą w Sochaczewie (dalej: Skarżony), dotyczącej reklamy telewizyjnej

**postanawia**

**skargę oddalić.**

**2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:**

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o sygnaturze akt K/91/09.  
Przedmiotem skargi była reklama telewizyjna karmy dla psów Pedigree.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze podnosił, że *„temat milusińskich psów i karmy dla nich jest jak najbardziej OK. Jednak pokazywanie podczas pory śniadaniowej psich odchodów w kadrze i jeszcze się tym szczyjąc to ohydne.”*

Skarżący poinformował, że *„Po emisji tej reklamy trudno mu było dokończyć śniadanie.”*

Skarżący stwierdził, iż *„uważa, że przynajmniej w terminach emisji pokrywających się z porą posiłków reklama powinna być skrócona.”*

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.

Skarżony złożył pisemną odpowiedź na skargę i uczestniczył w posiedzeniu.

W odpowiedzi na skargę, Skarżony poinformował, że wnosi o oddalenie skargi, z uwagi na okoliczność, iż skarżona reklama nie narusza żadnego z postanowień Kodeksu Etyki Reklamy ani obowiązujących przepisów prawa.

Skarżony poinformował, że „reklama, zarówno na poziomie wizualnym, jak i dźwiękowym jest utrzymana w radosnej konwencji, pokazując bezsprzecznie pozytywne aspekty posiadania zwierząt domowych, takie jak aktywny tryb życia, sport, radość i inne pozytywne uczucia w relacjach ze zwierzętami. Cała reklama jest utrzymana w ciepłej atmosferze. Bardzo ważnym aspektem relacji ze zwierzętami domowymi są kwestie zdrowotne, w tym dobre funkcjonowanie układu trawiennego zwierząt domowych. Jest to sprawa istotna prawie dla każdego świadomego właściciela zwierząt. Tę ostatnią kwestię miała zaakcentować zaskarżona reklama Pedigree. Skarżony poinformował, że fragment, który został zakwestionowany przez Skarżącego jest skrócony do minimum, a scena kręcona jest z pewnej odległości nie stanowiąc zbliżenia, które mogłoby być niesmaczne dla odbiorcy. Skarżony uważa, że choć reklama przedstawia scenę naturalistyczną, nie przekracza granic dobrego smaku, tym bardziej, że jest niezwykle krótka. Kwestionowany fragment ma jedynie być stonowaną i maksymalnie skróconą ilustracją przekazu słownego, przy czym taki przekaz słowny używa sformułowań jak najbardziej delikatnych. Dla konsumenta istotna jest informacja o praktycznych rezultatach stosowania produktu, którą to informację można

byłoby podać używając sformułowań wręcz anatomicznych, których starano się jednak unikać. Skarżony poinformował, że zdecydował się na przekaz uwidoczony w reklamie uważając, że jest on bardziej właściwy zarówno ze względów informacyjnych, jak i estetycznych. Nie jest oczywiście możliwe wyeliminowanie emisji reklamy w porach posiłków, gdyż pory takie nie są możliwe do przewidzenia. Reklamy powinny brać pod uwagę przeciętną wrażliwość konsumentów. Najróżniejsze reklamy mogą nie pasować zarówno do okoliczności, w ramach których reklamę tę ogląda konsument, jak też do jego nastawienia. Szanując opinię Konsumenta skarżącego przedmiotową reklamę, do której ma On prawo, Skarżony sądzi, że reklama Pedigree nie jest ani drastyczna ani niesmaczna tym bardziej biorąc pod uwagę, że kwestionowany fragment reklamy trwa bardzo krótko oraz nie jest elementem dominującym. Skarżony poinformował, że opinia konsumenta wyrażona w skardze jest niemniej jednak ważna i będzie przedmiotem dyskusji przy okazji ewentualnych dalszych kampanii reklamowych.

### **3. Zespół Orzekający zważył co następuje:**

Zespół Orzekający uznał, że przedmiotowa reklama nie narusza Kodeksu Etyki Reklamy.

Zespół Orzekający stwierdził, że reklama zawiera element edukacyjny - uczy sprzątanania po swoim pupilu.

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.*