

**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 69/09  
z dnia 10 grudnia 2009 roku  
Zespołu Orzekającego  
w sprawie sygn. Akt:  
K/104/09**

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

- 1) Krystyna Jarosz – przewodnicząca,
- 2) Christian Lainer – członek,
- 3) Piotr Górski – członek,

na posiedzeniu w dniu 10 grudnia 2009 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt K/104/09 złożonej, na podstawie pkt. 7 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko Wirtualna Polska S.A. z siedzibą w Gdańsku (dalej: Skarżony), dotyczącej reklamy radiowej

**postanawia**

**skargę oddalić.**

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

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o sygnaturze akt K/104/09.  
Przedmiotem skargi była reklama radiowa porównywarki cenowej [www.tanio.pl](http://www.tanio.pl).

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze podnosił, że „w reklamie portalu *tanio.pl* (tzw *zatanisci*) naruszane są reguły gramatyki języka polskiego, mianowicie pada stwierdzenie *"kupujemy za taniej na ..."* - jest to rażące. Rozumiem, że chodzi o nawiązanie do

*"zatanistów" niemniej należy przestrzegać zasad poprawności językowej, a to obowiązuje również twórców reklam. Istnieje granica prowokacji. Niestety słyszę tę reklamę codziennie rano (i niekiedy w godzinach popołudniowych) i codziennie zżymam się wewnątrz - będę wdzięczna za opinię i ewentualną interwencję w tej sprawie. Reklama jest emitowana także w innych stacjach, nie tylko w Polskim Radiu."*

W czasie posiedzenia skargę przedstawiał arbiter-referent.

Arbiter-referent wniósł o uznanie reklamy za sprzeczną z dobrymi obyczajami zgodnie z artykułem 2 ust. 1 Kodeksu Etyki Reklamy. Zarzucił, że reklama nie była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej.

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

Wniósł również o uznanie reklamy za niezgodną z art. 24 Kodeksu Etyki Reklamy, według którego „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.”.

Wniósł także o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 25 Kodeksu Etyki Reklamy, zgodnie z którym „reklamy skierowane do dzieci lub młodzieży muszą uwzględniać stopień ich rozwoju oraz nie mogą zagrażać ich fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu dalszemu rozwojowi.”.

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.”.

Arbiter-referent podniósł również, iż zgodnie z art. 3.ust. 1. pkt. 1) ustawy z dnia 7 października 1999 r. o języku polskim (Dz.U.99.90.999) „ochrona języka polskiego polega w szczególności na:

- 1) **dbaniu o poprawne używanie języka** i doskonaleniu sprawności językowej jego użytkowników oraz na stwarzaniu warunków do właściwego rozwoju języka jako narzędzia międzyludzkiej komunikacji,”.

Arbiter-referent poinformował także, że zgodnie z art. 7a. ust. 1. ustawy z dnia 7 października 1999 r. o języku polskim (Dz.U.99.90.999) „obowiązek używania języka polskiego w zakresie, o którym mowa w art. 7, dotyczy w szczególności nazewnictwa towarów i usług, ofert, warunków gwarancji, faktur, rachunków i pokwitowań, jak również ostrzeżeń i informacji dla konsumentów wymaganych na podstawie innych przepisów, instrukcji obsługi oraz informacji o właściwościach towarów i usług, z zastrzeżeniem ust. 3. Obowiązek używania języka polskiego w informacjach o właściwościach towarów i usług **dotyczy też reklam.**”.

Skarżony złożył odpowiedź na skargę i nie uczestniczył w posiedzeniu.

Skarżony poinformował, że w jego ocenie skarga nie zasługuje na uwzględnienie.

Skarżony wyjaśnił, że zaskarżona kampania reklamowa jest zgodna z obowiązującymi przepisami, w tym z ustawą z dnia 7 października 1999r. o języku polskim i ustawą z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (w szczególności nie stanowi czynu nieuczciwej konkurencji w rozumieniu art. 3 ani art. 16 ustawy). Kampania nie pozostaje także w sprzeczności z Kodeksem Etyki Reklamy. Skarżący nie wskazał zresztą żadnych konkretnych przepisów ustawowych ani postanowień Kodeksu Etyki Reklamy, które zostały rzekomo naruszone przez zaskarżoną kampanię.

Skarżony poinformował, że kampania wykorzystuje sformułowania „Jestem Zatanistą. Za taniej kupuję” (w różnych wariantach). Założeniem kampanii jest zabawa słowna, wskazująca na różne skojarzenia ze słowami „tanio”, „taniej”, „za tanio”. Zwrot „kupuję/kupujemy za taniej” nawiązuje bezpośrednio do sformułowań „kupiłem/sprzedałem za tanio/za drogo/za określoną kwotę”. Jest to nawiązanie do przedmiotu kampanii reklamowej, tj. serwisu internetowego tanio.pl, zawierającego m.in. porównywarke cenową i odnośniki do sklepów internetowych. Podstawową funkcją serwisu internetowego tanio.pl jest dostarczanie użytkownikom informacji o najbardziej korzystnych (w szczególności najtańszych) ofertach sprzedaży towarów i usług. W przypadku przedsiębiorców, celem reklamy jest przede wszystkim zachęcanie do nabycia towaru lub usługi. Nie oznacza to jednak, że twórcy reklam powinni ograniczać się do prostych informacji o towarze lub usłudze. Kreatywność i różnorodność mają ogromne znaczenie w działalności reklamowej. Przekaz reklamowy bardzo często posługuje się nietypowymi sformułowaniami, zapożyczeniami z języka potocznego, młodzieżowego, itd. Przykładem mogą być slogany reklamowe „Prawie robi różnicę” (kampania reklamowa piwa) i „Takie rzeczy to tylko w Erze” (kampania reklamowa usług telekomunikacyjnych). W reklamach wykorzystuje się także nowe, nieistniejące wcześniej słowa, np. „Rarka Plusa” (kampania reklamowa usług telekomunikacyjnych).

Skarżony wyjaśnił, że twórcy kampanii serwisu internetowego tanio.pl kierowali się powyższymi założeniami. W przekonaniu Skarżonego kampania, niezależnie od swego celu komercyjnego, zachęca odbiorcę do zastanowienia nad treścią sloganu reklamowego - także pod względem językowym. Skarżony stwierdził, iż uważa, że przekaz reklamowy, który dociera do odbiorcy poprzez zabawę językową, a nie np. popularne obecnie epatowanie agresją, nie powinien być zwalczany i zasługuje na uznanie.

Mając powyższe na względzie, Skarżony zwrócił się o oddalenie skargi.

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

Zespół Orzekający po przyjęciu wyjaśnień Skarżonego, nie dopatrywał się w reklamie naruszenia dobrych obyczajów, ani nadużycia doświadczenia i uznał, że przedmiotowa reklama nie narusza Kodeksu Etyki 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.*