

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/02/10  
z dnia 13 stycznia 2010 roku  
Zespołu Orzekającego  
w sprawie sygn. Akt:  
K/109/09**

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

- 1) Marek Janicki – przewodniczący,
- 2) Krystyna Jarosz – członek,
- 3) Anna Grzełońska – członek,

na posiedzeniu w dniu 13 stycznia 2010 roku, po rozpatrzeniu skarg o sygnaturze akt K/109/09 złożonych, na podstawie pkt. 7 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumentów (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko home.pl sp.j. z siedzibą w Szczecinie (dalej: Skarżony), dotyczącej reklamy internetowej

**postanawia**

**skargę oddalić.**

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

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o sygnaturze akt K/109/09.

Przedmiotem skargi była reklama internetowa usług hostingowych home.pl, w której użyto hasła reklamowego „Freewolne domeny”.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze podnosił, że „zarzuca home.pl sp.j. naruszenie: art. 2 ust. 1 oraz art. 4 Kodeksu Etyki Reklamy, jak również art. 3 oraz art. 16 ust. 1 pkt 1

*ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji w związku z publikowaniem reklamy internetowej, m.in. na stronach internetowych home.pl/promocje/freewolne oraz rp.pl (jako pop-up).*

*Zdaniem Skarżącego reklama przedstawia kobietę w pozie i ubiorze wskazującej na podtekst seksualny przekazu. Treść ("Freewolne domeny za darmo i dla wszystkich") i kontekst graficzny (półnaga kobieta w pozycji klęczącej i z kajdankami na nadgarstkach) wskazuje, iż ww. przedsiębiorca w sposób celowy powieliła wulgarny i niedopuszczalny z punktu widzenia dobrych obyczajów, poszanowania godności ludzkiej i zasad niedyskryminacji wizerunek kobiety, jako wyłącznie obiektu seksualnego, który bezkarnie i niezobowiązująco można podporządkować dla osiągnięcia tzw. korzyści seksualnych. Celowość działania przedsiębiorcy potwierdza jednoznaczna chęć nawiązania kontekstu graficznego reklamy do nazwy reklamowanej usługi, tj. udostępniania domen internetowych. Nazwę "domena" łatwo bowiem kojarzy się w kontekście reklamy z pojęciem "dominacji" lub jednym z przyjętych określeń kobiet trudniących się prostytucją. Kampania reklamowa ma dość szeroki zakres, jako że opisane publikacje ukazują się w Internecie, w tym na popularnych portalach informacyjnych."*

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. 8 Kodeksu Etyki Reklamy, zgodnie którym „reklama nie może nadużywać zaufania odbiorcy, ani też wykorzystywać jego braku doświadczenia lub wiedzy."

Zarzucił również niezgodność reklamy z art. 16 ust. 1 pkt. 1 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz. U. 1993 r. nr 47, poz. 211) „czynem nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy jest w szczególności:

- 1) reklama spreczna z przepisami prawa, dobrymi obyczajami lub uchybiająca godności człowieka".

Arbiter-referent podniósł również, że zgodnie z art. 3 ust.1. ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz. U. 1993 r. nr 47, poz. 211) „Czynem nieuczciwej konkurencji jest działanie

sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami, jeżeli zagraża lub narusza interes innego przedsiębiorcy lub klienta.”.

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

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

Zespół Orzekający nie dopatrył się w reklamie naruszenia dobrych obyczajów i uznał, że przedmiotowa reklama nie narusza Kodeksu Etyki Reklamy.

W opinii Zespołu Orzekającego przedmiotowa reklama nie promuje niewłaściwych wzorców; nie jest też reklamą nieobyczajną.

Jednocześnie, Zespół Orzekający zalecił, aby reklamodawcy z większą uwagą dobierali przekaz reklamowy szczególnie w przypadku reklam umieszczanych na portalach internetowych, które są kierowane do szerokiego kręgu odbiorców.

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.*