

**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 18/10
z dnia 17 marca 2010 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie sygn. Akt:
K/13/10**

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

- 1) Christian Lainer – przewodniczący;
- 2) Anna Grzełońska – członek;
- 3) Mikołaj Janicki – członek,

na posiedzeniu w dniu 17 marca 2010 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze Akt K/13/10,

złożonej na podstawie pkt. 7 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumentów (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko Spryciarze.pl Sp. z o.o. z siedzibą w Zielonej Górze (dalej: Skarżony), dotyczącej reklamy internetowej w formie baneru przekierowującego na stronę internetową Skarżonego

postanawia

skargę oddalić

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o sygn. K/13/10.

Przedmiotem skargi była reklama internetowa w formie baneru przekierowującego na stronę internetową Skarżonego. W reklamie został przedstawiony labirynt.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze podnosił, że „reklama emitowana jest na stronach gazeta.pl od dłuższego czasu. Reklamuje ona stronę spryciarze.pl. Reklama wprowadza w błąd - nie, co do samego produktu, lecz samo hasło reklamowe podaje nieprawdę. W reklamie przedstawiony jest labirynt nie do przejścia z informacją, że przechodzi go tylko 4% populacji, do konsumenta kierowane jest pytanie czy da radę przejść ten labirynt.”.

Skarżący poinformował, że „labirynt jest nie do przejścia, więc jest to niemożliwe, przez co reklama poprzez zestawienie komunikatu tekstowego o wynikach populacji oraz rysunku labiryntu nie do przejścia wprowadza w błąd.”.



Kopia banneru:

Skarżący poinformował, że „firma zapytana, czemu wprowadza konsumentów w błąd odpowiada poprzez jednego ze swoich pracowników "w załączniku przesłała sposób przejścia tego podchwytliwego labiryntu. Dlaczego nie można właśnie tak?".

Skarżący załączył kopię „rozwiązanego” labiryntu (otrzymaną od pracownika firmy po korespondencji mailowej):



Skarżący poprosił o rozważenie, czy takie reklamy powinny być emitowane i czy nie są one kpiną z konsumentów.

W czasie posiedzenia skargę przedstawiał i popierał 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.

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

Skarżony złożył odpowiedź na skargę i nie uczestniczył w posiedzeniu.

Skarżony wniosł:

- 1) o odrzucenie skargi i zaniechanie jej rozpatrywania, ewentualnie;
- 2) o oddalenie skargi.

Na wstępie Skarżony wskazał iż nie jest członkiem Związku Stowarzyszeń Rady Reklamy, nigdy nie składał żadnego wniosku o przyjęcie do tego Stowarzyszenia, nie akceptował treści Statutu Stowarzyszenia, jak również Kodeksu Etyki, którego naruszenia miałyby powodować przedmiotowa reklama. Skarżony poinformował, że nie brał również udziału w formowaniu władz Stowarzyszenia ani też nie miał wpływu na skład Sądu, który miałby rozpatrywać niniejszą skargę.

Zdaniem Skarżonego Stowarzyszenie, jako osoba prawna, może kształtować i piętnować postawy jedynie swoich członków, którzy wyrazili zgodę na wewnętrzne uregulowania Stowarzyszenia np. w zakresie Kodeksu Etycznego, o którym mowa w niniejszej sprawie. Natomiast powszechnie obowiązujące przepisy prawa nie przyznały Stowarzyszeniu prawa piętnowania sposobu postępowania podmiotów nie będących jego członkami i ingerencję w sferę ich działalności.

Ze względu na wyżej podniesione argumenty, Skarżony stwierdził, iż skarga winna zostać odrzucona, gdyż Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy nie posiada kompetencji do rozpatrywania skargi na podmiot nie będący członkiem Stowarzyszenia, który nie zaakceptował wewnętrznych uregulowań tego Stowarzyszenia.

Ustosunkowując się natomiast merytorycznie do skargi złożonej przez konsumenta, Skarżony wskazał, że jest ona bezzasadna. Zaskarżona reklama odpowiada powszechnie obowiązującym przepisom prawa, wskazującym na sposób przygotowania przekazów reklamowych i w żaden sposób nie wprowadza w błąd konsumenta co do usługi będącej jej przedmiotem.

Nieuzasadnione są więc twierdzenia strony skarżącej, że sporna reklama wprowadza w błąd, gdyż jej hasło reklamowe jest nieprawdziwe. Podane hasło jest prawdziwe i jak wynika z dokumentu przedłożonego do skargi istnieje możliwość rozwiązania zagadki pokonania labiryntu.

Ukazany w treści reklamy labirynt jest do przejścia, należy tylko myśleć nieszablonowo podczas próby jego rozwiązywania. Przy tworzeniu tej reklamy, Skarżonemu przyświecało słynne zdarzenie z Aleksandrem Wielkim i węzłem gordyjskim, który także miał być nierozwiązalny, a wystarczyło do jego rozwikłania zastosować nieszablonowe rozwiązanie. Na

takiej samej zasadzie Skarżony zaproponował rozwiązanie zagadki z przejściem Labiryntu, który można przejść, jeżeli wyjdzie się poza pewien szablon zachowań ludzkich. Taki zaś sposób zachowania prezentuje jedynie wąska część populacji, która potrafiłaby przejść wspomniany labirynt, w sposób wskazany w dokumencie dołączonym do skargi.

Sporna reklama odpowiada profilowi działalności Skarżonego, którego celem jest prezentowanie właśnie takich nieszablonowych rozwiązań problemów i przekazywania ich użytkownikom strony internetowej.

Skarżony poinformował, że przy tworzeniu spornej reklamy nie kierował się chęcią poniżenia czy też wykpienia konsumentów, na co wskazuje strona skarżąca, lecz chęcią zaintrygowania odbiorców nieszablonowym rozwiązaniem zagadki.

Należy więc stwierdzić, że nieuzasadniony jest zarzut zgłoszony przez konsumenta, co do niezgodności treści reklamy z powszechnie obowiązującymi przepisami prawa.

Ze względu jednak na istniejące ze strony odbiorcy zastrzeżenia co do treści reklamy, Skarżony postanowił zmodyfikować treść reklamy, w celu usatysfakcjonowania strony Skarżącej.

Reasumując więc podniesione powyżej argumenty, Skarżony wniósł jak w petitum.

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Zespół Orzekający nie dopatrywał się w przedmiotowej reklamie naruszenia dobrych obyczajów.

W opinii Zespołu Orzekającego przedmiotowa reklama nie nadużywa zaufania odbiorcy, ani też nie wykorzystuje jego braku doświadczenia lub wiedzy.

Jednocześnie Zespół Orzekający docenił, że Skarżony po otrzymaniu sygnału od konsumenta zmodyfikował reklamę.

Biorąc powyższe pod uwagę, Zespół Orzekający uznał, że przedmiotowa reklama nie narusza Kodeksu Etyki Reklam.

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.