



**Uchwała Nr ZO 24/10
z dnia 28 kwietnia 2010 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie sygn. Akt:
K/30/10/01-25**

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

- 1) Igor Kaleński – przewodniczący;
- 2) Katarzyna Łakińska – członek;
- 3) Agnieszka Tomasiak-Walczak – członek

na posiedzeniu w dniu 28 kwietnia 2010 roku, po rozpatrzeniu skarg o sygnaturze akt K/30/10/01-25, złożonych na podstawie pkt. 7 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumentów (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko ING Bank Śląski z siedzibą w Katowicach (dalej: Skarżony), dotyczących reklamy telewizyjnej

postanawia

uznać, że reklama narusza normy Kodeksu Etyki Reklamy.

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęły skargi o sygn. K/30/10/01-25.

Przedmiotem skarg była reklama telewizyjna kredytu hipotecznego ING Banku Śląskiego.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze podniósł, że „reklama przedstawia między innymi psa, który gania za kością rzucaną przez właściciela - w oddali słychać wybuchające fajerwerki. W pewnym momencie pies podbiega do właściciela, ale nie z kością tylko z palącym się fajerwerkiem a właściciel zamiast zabrać jak najszybciej psu i odrzucić na bok,

aby tam fajerwerk wybuchł i nie zrobił krzywdy to co robi ??? ucieka !!! a przepraszam każdy wie co może się stać jeśli taki fajerwerk wybuchnie !!! osobiście jest to dla mnie niedopuszczalne i karygodne."

Kolejny Skarżący podniósł, że „reklama, w której zwierzę traktowane jest jak rzecz. Reklama sugeruje, że pies został okaleczony przez petardę. Spot ma mieć wydźwięk żartobliwy, jednak promowanie w ten sposób niehumanitarnego traktowania zwierząt budzi mój sprzeciw. Taka reklama wskazuje nowe "możliwości" młodzieży, która nie rozumie, że torturowanie i zabijanie zwierząt jest przestępstwem. Jest reklamą złej postawy, nawet jeśli to ma być tylko makabryczny żart."

Następny Skarżący podniósł, że „pragnę się zwrócić ze skargą na reklamę banku ING z cyklu "Jesteś przed czy po kredycie", w której jedną z ról odgrywa pies. Właściciel psa rzuca mu zabawkę na oblodzony staw, po czym pies wraca z petardą, a właściciel zwyczajnie ucieka. Na końcu słyszymy wybuch petardy. Link do reklamy na oficjalnym kanale banku na portalu YouTube: <http://www.youtube.com/watch?v=q0RisV7vbeo> Jestem oburzona promowanymi treściami w tej reklamie. Po pierwsze, brak odpowiedzialności wobec zwierząt (zabawa na lodzie, ucieczka od psa), po drugie i najważniejsze, okrucieństwo wobec zwierząt. Treści takie mogą zachęcać nie tylko dzieci i młodzież, ale również i znudzonych i nieodpowiedzialnych dorosłych, do takich zabaw ze swoimi lub nie swoimi "pupilami". Wystarczy rozejrzeć się wokół i zobaczyć, ile jest drastycznych przypadków z wykorzystaniem m.in. właśnie petard. Proszę o wycofanie reklamy, a także nałożenie kary na Bank ING oraz zobowiązanie ich do przeznaczenia jakiejś kwoty na rzecz np. Ogólnopolskiego Towarzystwa Opieki nad Zwierzętami."

Kolejny Skarżący podniósł, że „reklama telewizyjna ING Banku (w której pies "aportuje" petardę i prawdopodobnie zostaje przez nią rozszarpany) jest nieetyczna i powinna zostać usunięta."

Kolejny Skarżący podniósł, że „reklama ING w której to pies przynosi petardę może spowodować, że dzieciaki bądź inni ludzie będą to naśladować. Ponadto dla psa opary i wszelkie środki chemiczne zawarte w substancjach wybuchających są szkodliwe. Cała reklama jest poniżej wszelkiej krytyki. Pokazuje dorosłych w zachowaniach godnych napiętowania - ucieczka zamiast pomóc zwierzęciu."

Kolejny Skarżący podniósł, że „reklama pokazuje psa, który aportuje zapaloną petardę, a właściciel widząc to ucieka zamiast go ratować. W końcówce reklamy pies znajduje się poza kadrem, ale widać wybuch. Wybuch petardy w pysku psa spowodowałby poważne obrażenia lub śmierć zwierzęcia w męczarniach. Reklama pokazuje nieetyczne i okrutne zachowanie względem zwierząt i może promować tego typu zachowania."

Kolejny Skarżący podniósł, że „reklama pokazuje sytuację w której pies aportuje petardę która po wybiegnięciu psa za kadr wybuchu. Właściciel nie próbuje ratować psa tylko ucieka nie przejmując się losem psa. Tej wielkości petarda prawdopodobnie spowodowałaby śmiertelne obrażenia u psa i w efekcie śmierć w męczarniach. Reklama ma wysoką szkodliwość społeczną ponieważ sugeruje dzieciom ten typ zachowań i bagatelizuje skutki eksplozji petard. Dlaczego reklama nie pokazała co się dzieje w tej historyjce po wybuchu, za kadrem?! krwi, wyrwanych wybuchem zębów, urwanej szczęki i zwisających z rozerwanego pyska ochłapów skóry i skowytu konającego psa?!”.

Kolejny Skarżący podniósł, że „reklama ING Bank Śląski narusza, moim zdaniem, zasady współżycia społecznego poprzez ukazywanie drastycznej, brutalnej w swej wymowie sceny, w której pies, trzymający w pysku podpaloną petardę, biegnie za dwoma mężczyznami. Po chwili słychać huk wybuchającej petardy. Tego typu reklama może wpływać demoralizująco, zachęcając ludzi o skłonnościach sadystycznych lub dzieci do znęcania się nad zwierzętami. Uważam też, że skandalicznie obniża standardy kultury.”.

W czasie posiedzenia skargi przedstawiał i popierał arbiter-referent.

Wniósł o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 2 ust.1 Kodeksu Etyki Reklamy, z uwagi na to, że reklama nie była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej oraz zgodnie z dobrymi obyczajami.

Arbiter-referent wniósł również o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 5 Kodeksu Etyki Reklamy w myśl którego, „reklamy nie mogą zawierać elementów, które zachęcają do aktów przemocy.”.

Wniósł również o uznanie reklamy za niezgodną z art. 21 Kodeksu Etyki Reklamy zgodnie z którym, „reklamy nie mogą propagować postaw kwestionujących prawa zwierząt. Reklamy wykorzystujące wizerunek zwierząt powinna cechować powściągliwość, tak aby zwierzęta nie były przedstawiane w sposób sugerujący możliwość ich niehumanitarnego traktowania.”.

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

Poinformował również, 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 złożył odpowiedź na skargi i nie uczestniczył w posiedzeniu.

Skarżony przedstawił swoje stanowisko w przedmiotowej sprawie:

Skarżony poinformował, że skargi konsumenckie skierowane do rozpatrzenia przez Zespół Orzekający dotyczą reklamy kredytu hipotecznego ING Banku Śląskiego. Reklama przedstawia właściciela będącego na spacerze z psem, który zauważa, iż zwierzę aportuje petardę zamiast rzuconego mu patyka, następnie mężczyzna wystraszony widokiem zapalanej petardy ucieka. Po chwili razem z psem znikają z kadru reklamy, jednocześnie odbiorcy słyszą poza kadrem wybuch petardy.

Skarżony wyjaśnił, że skargi skierowane przez konsumentów zawierają zarzuty dotyczące przedmiotowego potraktowania zwierzęcia. Konsumenti stwierdzają także, iż reklama może mieć niekorzystny wpływ na niektórych odbiorców, zwłaszcza małoletnich i zachęcać ich do znęcania się nad zwierzętami.

Skarżony stwierdził, że w jego opinii, dokonując emisji przedmiotowej reklamy nie dopuścił się naruszenia przepisów prawa powszechnie obowiązującego ani przepisów Kodeksu Etyki Reklamy. Wyemitowany materiał filmowy nie zawiera scen przemocy wobec zwierząt, ani nie nawołuje do zadawania cierpienia zwierzętom w jakikolwiek sposób. Ponadto reklama nie zawiera żadnej sceny cierpienia zwierząt, a scena wybuchu petardy odbywa się poza kadrem. Zdaniem Skarżonego finał reklamy nie jest przecież jednoznaczny, przez co można przyjąć szczęśliwe zakończenie, iż pies gubi petardę, która następnie wybuchą, nie robiąc zwierzęciu żadnej krzywdy.

Jednocześnie Skarżony poinformował, iż zdaje sobie sprawę, że problem okrutnego traktowania zwierząt jest niezwykle istotny, a postawy bagatelizujące cierpienie zwierząt powinny być jednoznacznie potępiane i zwalczane. Skarżony zapewnił, że nie było jego intencją, propagowanie jakichkolwiek negatywnych działań wobec zwierząt, a tym bardziej nawoływanie do przemocy i innych sadystycznych zachowań. Skarżony zapewnił, że film reklamowy został zrealizowany z poszanowaniem praw zwierząt oraz w zgodzie z wymogami prawnymi dotyczącymi tresury.

Skarżony przeprosił wszystkich konsumentów, którzy poczuli się urażeni po obejrzeniu tej reklamy. Skarżony poinformował, że skrupulatnie przeanalizował wszelkie opinie i skargi, które do niego napłynęły.

Mając jednak na uwadze, iż reklama wywołała kontrowersje u pewnej części odbiorców, Skarżony poinformował, że podjął decyzję o całkowitym zaprzestaniu emisji przedmiotowej reklamy.

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

W opinii Zespołu Orzekającego reklama nie była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej.

Zespół Orzekający stwierdził również niezgodność reklamy z dobrymi obyczajami. Zdaniem Zespołu Orzekającego niedopuszczalne jest propagowanie w reklamie jakichkolwiek negatywnych działań wobec zwierząt.

W związku z powyższym, na podstawie pkt 37 lit c 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.