



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 32/10
z dnia 26 maja 2010 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie sygn. Akt:
K/41/10/01; K/41/10/02; K/41/10/03; K/41/10/04**

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

- 1) Wojciech Tomczak – przewodniczący,
- 2) Krystyna Jarosz – członek,
- 3) Marek Janicki – członek,

na posiedzeniu w dniu 26 maja 2010 roku, po rozpatrzeniu skarg o sygnaturze akt K/41/10/01; K/41/10/02; K/41/10/03; K/41/10/04 złożonych, na podstawie pkt. 7 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumentów (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko Walmark Sp. z o.o. z siedzibą w Sosnowcu (dalej: Skarżony), dotyczących reklamy telewizyjnej

postanawia

oddalić skargi.

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęły skargi o sygn. akt K/41/10/01; K/41/10/02; K/41/10/03; K/41/10/04. Przedmiotem skarg była reklama telewizyjna produktu o nazwie Permen.

Pierwszy Skarżący w prawidłowo złożonej skardze podniósł, że „reklama naruszyła Kodeks Etyki Reklamy poprzez porę, w jakiej została wyemitowana, a mianowicie 5 kwietnia (Poniedziałek Wielkanocny), ok. godz. 8.50 w TVP1, w paśmie reklam między filmami

animowanymi dla najmłodszych „Maleństwo i przyjaciele” oraz „Auta”. Głównymi, a być może też jedynymi jej odbiorcami były wówczas najmłodsze dzieci, które po przygodach przyjaciół Kubusia Puchatka, czekały na historię ulubionej wyścigówki. Tymczasem usłyszały m. in. to, że poprawa ich życia seksualnego nie zależy od wykonywania bezsensownych „ruchów”. Naraziło to nasze dzieci na niechciane i - naszym zdaniem - prymitywne treści, spływające także relacje między rodzicami do satysfakcji seksualnej. Zmusiło nas to także do natychmiastowego podjęcia rozmowy wyjaśniającej na temat nie dotyczący przecież kilkulatków, w porze, dniu i atmosferze nieprzygotowanej na takie wyjaśnienia”.

Kolejni Skarżący złożyli skargi na porę emisji reklamy preparatu poprawiającego życie seksualne "permem", którą wyemitowano w dniu 5 kwietnia (Poniedziałek Wielkanocny), ok. godz. 8.50 w TVP1, w paśmie reklam między filmami animowanymi dla najmłodszych "Maleństwo i przyjaciele" oraz "Auta". O tej porze przed telewizorami siedziały w zasadzie wyłącznie najmłodsze dzieci, które po przygodach przyjaciół Kubusia Puchatka, czekały na historię ulubionej wyścigówki. Tymczasem usłyszały m.in. to, że poprawa ich życia seksualnego nie zależy od wykonywania bezsensownych "ruchów". Płacąc abonament radiowo-telewizyjny z myślą o "misji i wizji" telewizji publicznej, jestem oburzona i zgorzozona tym, że dzieci w świąteczny poranek zostały narażone na oglądanie i wysłuchiwanie takich prymitywnych treści, nie skierowanych do nich.”.

Czwarty Skarżący stwierdził, że naruszenie regulaminu nastąpiło z powodu pory nadania reklamy preparatu poprawiającego życie seksualne "Permen", którą wyemitowano w Poniedziałek Wielkanocny, w paśmie reklam między filmami animowanymi dla najmłodszych "Maleństwo i przyjaciele" oraz "Auta".

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 z którym „reklama nie może nadużywać zaufania odbiorcy, ani też wykorzystywać jego braku doświadczenia lub wiedzy.”.

Arbiter-referent wniósł o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 24 Kodeksu Etyki Reklamy

ponieważ „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 o uznanie reklamy za niezgodną z art. 25 Kodeksu Etyki Reklamy, gdyż „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.”.

Arbiter referent poinformował także, że zgodnie z art. 16 ust. 1 pkt.1) ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz. U) „Czynem nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy jest w szczególności:

1) reklama sprzeczna z przepisami prawa, dobrymi obyczajami lub uchybiająca godności człowieka,”.

Skarżony złożył odpowiedź na skargę i uczestniczył w posiedzeniu.

W odpowiedzi na zawiadomienie o skierowaniu do rozpatrzenia przez Zespół Orzekający skarg konsumenckich o sygnaturach K/41/10/01; K/41/10/02; K/41/10/03; K/41/10/04 złożonych w związku z emisją w dniu 5 kwietnia 2010 r. około godz. 8.50 w TVP reklamy dotyczącej produktu „Permen” (dalej „Reklama”), Skarżony poinformował, że emisja Reklamy nie naruszyła żadnych przepisów prawa ani norm obyczajowych.

Skarżony wyjaśnił, że reklamowany produkt jest dopuszczony do obrotu, a przepisy prawa nie zabraniają jego reklamy w określonych godzinach lub w sąsiedztwie określonych audycji. Ponadto, poinformował, że reklama nie jest kierowana do dzieci, ani nie zawiera żadnych elementów, które do dzieci są kierowane.

Jednocześnie Skarżony podkreślił, że pora emisji Reklamy została wybrana losowo przez nadawcę, tj. TVP i miała charakter incydentalny. Zdaniem Skarżonego emisja reklam dotyczących produktu „Permen” o tej porze nie wpisuje się w strategię mediową związaną z

tym produktem, gdyż jego potencjalnymi nabywcami są z przyczyn oczywistych osoby dorosłe.

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Biorąc pod uwagę, zapewnienie Skarżonego, iż wczesna pora emisji reklamy miała charakter incydentalny oraz że nie była zgodna z Jego strategią marketingową, Zespół Orzekający uznał, że przedmiotowa reklama nie narusza Kodeksu Etyki Reklamy.

Zespół Orzekający nie dopatrzył się w reklamie treści o zabarwieniu erotycznym.

Zespół Orzekający stwierdził, że przedmiotowa reklama nie promuje niewłaściwych wzorców; nie jest też reklamą nieobyczajną.

Jednocześnie, Zespół Orzekający zaapelował do reklamodawców, o działanie w poczuciu odpowiedzialności społecznej i troskę o właściwy dobór godzin emisji reklam, w szczególności reklam emitowanych w telewizji w sąsiedztwie audycji dla dzieci.

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.