

ZWIĄZEK STOWARZYSZEŃ
RADA REKLAMY
ul. Koszykowa 10 lok. 11
00-564 Warszawa

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



RADA REKLAMY

**Uchwała Nr ZO 33/10
z dnia 26 maja 2010 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie sygn. Akt:
K/39/10**

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 skargi o sygnaturze akt K/39/10 złożonej, na podstawie pkt. 7 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliźsze dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko Media Saturn Holding Polska Sp. z o.o., z siedzibą w Warszawie (dalej: Skarżony), dotyczącej reklamy telewizyjnej

postanawia

oddalić skargę.

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o sygn. akt K/39/10. Przedmiotem skargi była reklama telewizyjna produktów dostępnych w sieci Media Markt.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze podniósł, że „najnowsza akcja reklamowa Media Markt przebiega pod hasłem "Akcja - Kastracja". Reklamowane są w niej produkty po obniżonych cenach, jako "ceny bez jaj" i pojawiają się tam motywy Wielkanocne. Ponieważ reklama ta w oczywisty sposób nawiązuje do religijnych świąt oraz kultów i wykorzystuje do

tego fakt kaleczenia mężczyzn (kastrowanie) uważam, że obraża ona moje uczucia religijne - poprzez powiązanie Świąt Wielkiej Nocy ze stosowaniem przemocy. Ponadto, wykorzystując motyw jajek i kastrowania, obraża ona mężczyzn (wulgarnie ale i zarazem trywialne nazewnictwo ich narządów płciowych w reklamie) i dyskryminuje ich. Warto wskazać jeszcze, że kastrowanie nie jest zwykłym zabiegiem medycznym i często przeprowadzana jest wśród mężczyzn chorych na nowotwory jąder czy prostaty. Jej następstwem jest ubezplodnienie, więc dodatkowo wykorzystanie tego faktu w reklamie Media Markt jest naganne i nieetyczne oraz zasługuje na potępienie i nakazanie zaprzestania emisji takich reklam.”.

W czasie posiedzenia skargę przedstawiał 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.

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. 5 Kodeksu Etyki Reklamy, zgodnie z którym „reklamy nie mogą zawierać elementów, które zachęcają do aktów przemocy.”.

Arbiter referent poinformował także że zgodnie z art. 18 ust. 1 i 2 Ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz.U.04.253.2531 j.t.) „1. Audycje lub inne przekazy nie mogą propagować działań sprzecznych z prawem, z polską racją stanu oraz postaw i poglądów sprzecznych z moralnością i dobrem społecznym, w szczególności nie mogą zawierać treści dyskryminujących ze względu na rasę, płeć lub narodowość.

2. Audycje lub inne przekazy powinny szanować przekonania religijne odbiorców, a zwłaszcza chrześcijański system wartości.”.

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

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Zespół Orzekający nie dopatrywał się w reklamie treści dyskryminujących i uznał, że przedmiotowa reklama nie narusza Kodeksu Etyki Reklamy.

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

Zespół Orzekający nie dopatrył się w reklamie treści naruszających uczucia religijne.

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.