

**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 39/10
z dnia 10 czerwca 2010 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie sygn. Akt:
K/47/10/R/001-K/47/10/R/041

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

- 1) Wojciech Piwocki – przewodniczący,
- 2) Agnieszka Kosik – członek,
- 3) Anna Grzelońska – członek,

na posiedzeniu w dniu 10 czerwca 2010 roku, po rozpatrzeniu skarg o sygnaturze akt K/47/10/R/001-K/47/10/R/041, złożonych, na podstawie pkt. 7 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumentów (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko Iberia Motor Company S.A. z siedzibą w Piastowie (dalej: Skarżony), dotyczących reklamy radiowej

postanawia

oddalić skargi.

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęły skargi o sygn. akt K/47/10/R/001-K/47/10/R/041
Przedmiotem skarg była reklama radiowa Seata Leona.
Reklama zawierała hasło: Co na to moja żona? Zależy która.

Skarżący w prawidłowo złożonych skargach podnosili, że „reklama radiowa zachwala nowy model samochodu, a spot reklamowy kończy się pytaniem i natychmiastową odpowiedzią: „Co na to moja żona? Zależy która”. Billbord (reklama zewnętrzna) oraz baner reklamowy w internecie przedstawiają mężczyznę w średnim wieku na tle sportowego samochodu. Na reklamach tych widnieje duży napis: „Co na to moja żona? Zależy która.” Reklama sugeruje, że potrzebę posiadania przez mężczyznę w średnim wieku atrakcyjnego sportowego samochodu bardziej zrozumie nowa (w domyśle: młodsza) żona. Poprzednia – jak łatwo wywnioskować - starsza i mniej atrakcyjna nie pasuje do wykreowanego przez reklamodawcę obrazka. Przekaz ten jest czytelny dla każdego odbiorcy: atrakcyjność to nowa żona i

sportowy samochód. Reklama utrwała coraz powszechniejszy model życia opartego na przyjemnościach bez zobowiązań. Za tym reklamowym żartem stoją jednak realne problemy: rozbite rodziny, kobiety i dzieci porzucone przez swoich mężów, którzy nie potrafili udźwignąć odpowiedzialności i trudów codziennego życia. Często dzieje się tak po wielu latach małżeństwa, podczas których kobiety te poświęcały swoje kariery, by wychowywać dzieci i dbać o dom. Ponieważ sposób prezentacji reklamy oznacza, że jest ona skierowana do dzieci (art. 32 KER), uważam, że kampania reklamowa nie jest prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej oraz zagraża moralnemu rozwojowi nieletnich.”.

Kolejni Skarżący podnieśli, iż „*uwważają, że reklama ta narusza art. 16b ust. 3 pkt 4 ustawy o radiofonii i telewizji, ponieważ zagraża moralnemu rozwojowi małoletnich. Reklama jest emitowana w czasie chronionym.*”.

Skarżący poprosili o „*podjęcie stosownych kroków na podstawie ustawy o radiofonii i telewizji.*”.

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 sprzeczną z art. 25 Kodeksu Etyki Reklamy, ponieważ „*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 wniósł o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 16b ust. 3 pkt. 1), 2) i 4) ustawy o radiofonii i telewizji (Dz. U.04.253.2531 z późn. zm.) w myśl którego „*reklama nie może:*

- 1) naruszać godności ludzkiej;
- 2) zawierać treści dyskryminujących ze względu na rasę, płeć lub narodowość;
- 3) (..)
- 4) zagrażać fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu rozwojowi małoletnich;”.

Skarżony złożył odpowiedź na skargę i uczestniczył w posiedzeniu.

Skarżony podziękował za zawiadomienie z dnia 6 maja 2010 roku, informujące go, że wpływają skargi w sprawie jednej z reklam samochodu SEAT Leon.

Skarżony poinformował, że jest świadomy tego problemu, ponieważ przedmiotowe skargi docierają także do niego. Według oceny Skarżonego zmasowana akcja wysyłania przedmiotowych skarg została zainspirowana przez Stowarzyszenie „Twoja Sprawa”, które na swojej stronie internetowej udostępnia gotowy wzorzec skargi i namawia osoby odwiedzające stronę Stowarzyszenia do wysłania maila o przygotowanej już treści. Tutaj także Skarżony znajduje powód takiej liczby napływających maili, zawierających w zasadzie wyłącznie treść wzoru skargi. W ocenie Skarżonego działanie to jest nieetyczne i narusza dobre obyczaje wykorzystywania poczty elektronicznej jako środka komunikacji.

Jednocześnie Skarżony zapewnił, iż żaden z przytaczanych we wzorze skargi zarzutów nie był celem, który chciał osiągnąć podczas prowadzonej kampanii. Skarżony poinformował, że głęboko szanuje i stara się zrozumieć trudną sytuację osób pokrzywdzonych przez los. Dlatego też nigdy nie pozwoliłby sobie na sugerowany przez stowarzyszenie ton w prowadzonej komunikacji.

Skarżony mocno podkreślił, że już z samej reklamy wynika, iż w żadnym wypadku nie jest to reklama skierowana do dzieci, wbrew sugestii Stowarzyszenia przedstawionej we wzorze skargi konsumenckiej. Żadna reklama samochodu (chyba, że jest to samochód zabawka) nie jest skierowana do dzieci, a wybrane przez Skarżonego z należytą starannością umiejscowienia reklamy, co do zasady uniemożliwiają lub przynajmniej w znacznej mierze utrudniają zapoznanie się z tą reklamą przez dzieci. Potwierdzają to nawet sami Skarżący, bowiem większość skarg wskazuje na pojawienie się przedmiotowej reklamy w Radiu TOK FM oraz na billboardzie przy ul. Wał Miedzeszyński. W opinii Skarżonego nawet przyjmując dalece idącą wykładnię rozszerzającą art. 32 KER, nie można twierdzić, że reklama jest nawet pośrednio kierowana do dzieci. Zdaniem Skarżonego fakt umieszczenia przedmiotowej reklamy na nośniku zewnętrznym w żadnej mierze nie uprawnia do takiego twierdzenia.

Skarżony wyjaśnił, że w wersji reklamy, do której odnoszą się skargi, nowy SEAT Leon to propozycja dla dojrzałych mężczyzn, nadal młodych duchem, którzy chcą prowadzić aktywny tryb życia. To auto dynamiczne, niezawodne, które spełnia te wymagania. Pomysł na przedstawienie tych wartości, w żaden sposób nie miał na celu deprecjonowanie wartości rodzinnych. Co więcej, mówiąc we właściwy sposób o kampanii nowego SEAT-a Leona, Skarżony wskazał, iż podjęte przez niego działania komunikacyjne bazują na trzech, uzupełniających się projektach. Skarżony poinformował, że obok layoutu będącego przedmiotem skargi, wykorzystywał plakaty z kobietą i sloganem: "Nikt mi nie powie, że jeżdżę jak baba" oraz z młodym mężczyzną i hasłem: "Bo jest niemiecki. I ma temperament". Celem tak formułowanych przekazów było skuteczne dotarcie do potencjalnych grup odbiorców tego modelu. Zdaniem Skarżonego, przyglądając się wszystkim odsłonom prowadzonej kampanii, trudno polemizować ze stereotypowym punktem widzenia przyjętym przez stronę składającą skargę.

Jednocześnie Skarżony zapewnił, iż podejmie wszelkie stosowne kroki w celu rozwiązania zaistniałego problemu i ochrony dobrego imienia Spółki.

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Zespół Orzekający nie dopatrzył się w reklamie treści sprzecznych z dobrymi obyczajami, ani dyskryminujących kobiety.

Zespół Orzekający uznał, że reklama nie zagraża fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu rozwojowi małoletnich.

W opinii Zespołu Orzekającego przedmiotowej reklamacji nie można zarzucić, że nie była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej.

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.