

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 41/10
z dnia 10 czerwca 2010 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie sygn. akt:
Z/01/10

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

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

na posiedzeniu w dniu 10 czerwca 2010 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt Z/01/10 złożonej, na podstawie pkt. 7 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez Zarząd Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy z siedzibą w Warszawie (bliźsze dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko Guru Gomez z siedzibą w Szczecinie (dalej: Skarżony), dotyczącej reklamy prasowej

postanawia

uznać, że reklama narusza normy Kodeksu Etyki Reklamy.

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o sygn. akt Z/01/10.
Przedmiotem skargi była reklama prasowa kolekcji ubrań Guru Gomez.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze podniósł, że *„na całostronicowej reklamie-zdjęciu pokazano mężczyznę w mundurze klęczącego przed młodym chłopakiem ubranym w dżinsy i kraciastą koszulę, który w lewej ręce ściska deskorolkę, a w prawej trzyma pistolet wycelowany we wspomnianego umundurowanego mężczyznę. W komiksowym dymku umieszczono słowa młodzieńca: „Na kolana psie!”. Obok napis w języku angielskim: „Skateboarding to przestępstwo”.*

Zdaniem Skarżącego *„reklama narusza art. 5 Kodeksu Etyki Reklamy, albowiem może zawierać elementy, które zachęcają do aktów przemocy - broń wycelowana w głowę, a ponadto art. 23 i 25, gdyż jako reklama skierowana również do młodzieży zawiera treści stwarzające zagrożenie dla zdrowia oraz bezpieczeństwa a także może zagrażać fizycznemu,*

psychicznemu oraz moralnemu rozwojowi dzieci i młodzieży. Reklama narusza dobre obyczaje i jest sprzeczna z zasadami współzycia społecznego (co narusza art. 16 ust. 1 pkt 1 Ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji)”.

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. 5 Kodeksu Etyki Reklamy, z uwagi na to, że „reklamy nie mogą zawierać elementów, które zachęcają do aktów przemocy.”

Wniósł także o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 23 Kodeksu Etyki Reklamy, ponieważ „reklama skierowana do dzieci lub młodzieży nie może zawierać treści stwarzających zagrożenie dla zdrowia lub bezpieczeństwa.”

Wniósł o uznanie reklamy za niezgodną z art. 24 Kodeksu Etyki Reklamy, z uwagi na to, iż „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 również o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 25 Kodeksu Etyki Reklamy, zgodnie z którym „reklamy skierowane do dzieci lub młodzieży muszą uwzględniać stopień ich rozwoju oraz nie mogą zagrażać ich fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu dalszemu rozwojowi.”

Wniósł także o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 26 Kodeksu Etyki Reklamy, ponieważ „reklamy skierowane do dzieci lub młodzieży nie mogą zawierać przekazu, że posiadanie lub używanie produktu zapewni im przewagę społeczną lub psychologiczną nad innymi albo nieposiadanie tego produktu odniesie skutek przeciwny.”

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.”

Poinformował także, że zgodnie z art. 16 ust. 1 pkt. 1 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz.U.z 2003r. nr 153 poz. 1503 z późn. zm.) „czynem nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy jest w szczególności:

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

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

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Zespół Orzekający stwierdził, że przedmiotowa reklama nie była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej i jest niezgodna z dobrymi obyczajami.

W opinii Zespołu Orzekającego reklama propaguje niewłaściwe wzorce, które mogą mieć negatywny wpływ na fizyczny, psychiczny lub moralny rozwój dzieci i młodzieży. Ponadto reklama utrwała złe stereotypy na temat zachowań deskorolkarzy.

Zdaniem Zespołu Orzekającego reklama pokazując osobę celującą z broni w policjanta, propaguje działania sprzeczne z prawem, co jest niedopuszczalne.

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.