



**Uchwała Nr ZO 48/10
z dnia 28 lipca 2010 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie sygn. Akt:
K/62/10**

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

- 1) Igor Kaleński – przewodniczący,
- 2) Zofia Sanejko – członek,
- 3) Radosław Kasyk – członek,

na posiedzeniu w dniu 28 lipca 2010 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt K/62/10 złożonej, na podstawie pkt. 7 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko Coca-Cola Poland Services Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej: Skarżony), dotyczącej reklamy telewizyjnej

postanawia

uznać, że reklama narusza normy Kodeksu Etyki Reklamy.

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o sygn. akt K/62/10.
Przedmiotem skargi była reklama telewizyjna napoju o nazwie Sprite.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze podniósł, że „reklama pokazuje młodego mężczyznę który jest oburzony starszymi kobietami a na koniec jedna z nich rozpina biustonosz i on bardziej się krzywi. Czas nadawania reklamy w tej formie oraz sama reklama jest nie do przyjęcia”.

W czasie posiedzenia skargę przedstawiał i popierał 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 niezgodną z art. 4 Kodeksu Etyki Reklamy, w myśl którego „reklamy nie mogą zawierać treści dyskryminujących, w szczególności ze względu na rasę, przekonania religijne, płeć lub narodowość.”. W tym konkretnym przypadku mamy do czynienia z dyskryminacją ze względu na wiek.

Skarżony złożył pisemną odpowiedź na skargę i nie uczestniczył w posiedzeniu.

Skarżony stwierdził, że Skarga konsumencka dotycząca reklamy TVC Sprite została sformułowana bardzo ogólnie i brzmi:

„reklama pokazuje młodego mężczyzny, kt. Jest oburzony starszymi kobietami a na koniec jedna z nich rozpina biustonosz i on bardziej się krzywi. Czas nadawania reklamy w tej formie oraz sama reklama jest nie do przyjęcia”

Zdaniem Skarżonego z powyższego nie wynika jaki jest konkretny zarzut dotyczący tej reklamy, a w szczególności dlaczego „reklama jest nie do przyjęcia”.

Skarżony wyjaśnił, iż twierdzenie, że mężczyzna „jest oburzony starszymi kobietami” nie jest prawdziwe. Mężczyzna w żadnej części reklamy nie wyraża „oburzenia starszymi kobietami”. Przedstawienie „oburzenia” nigdy nie było celem reżysera reklamy.

Skarżony stwierdził, że TVC Sprite nie obraża w żaden sposób ani młodych ani starszych osób, ponieważ charakter marki Sprite opiera się na „pozytywnej interakcji”, a nie na „negatywnym” obrażaniu kogokolwiek. Ponadto, w reklamie nie przedstawiono żadnych intymnych części ciała aktorów.

Zdaniem Skarżonego reklama jest utrzymana w żartobliwym tonie, dzięki któremu widz może zapamiętać jej pozytywny i zabawny przekaz.

W związku z powyższym, Skarżony stwierdził, iż uważa, że reklama jest zgodna ze wszystkimi obowiązującymi przepisami prawa oraz z Kodeksem Etyki Reklamy.

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Zespół Orzekający przy jednym głosie votum separatum uznał, że przedmiotowa reklama poprzez pokazanie negatywnej reakcji młodego chłopaka (chłopak ma zdecydowanie nieszczęśliwą minę), na zdejmującą część bielizny starszą Panią, dyskryminuje starsze osoby.

W opinii Zespołu Orzekającego przekaz reklamowy jest sprzeczny z dobrymi obyczajami i nie był prowadzony w poczuciu odpowiedzialności społecznej przez co narusza Kodeks Etyki Reklamy.

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 30 czerwca 2010r., 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, nieznanie zainteresowanej stronie w dacie podjęcia przez Zespół Orzekający uchwały.

**Zdanie odrębne do uchwały Nr ZO 48/10
z dnia 28 lipca 2010 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie sygn. Akt:
K/62/10**

Członek komisji, który zgłosił votum separatum zauważył, że przedmiotowa reklama jest utrzymana w żartobliwym tonie. W jego opinii starsze osoby w niej pokazane przejawiają duże poczucie humoru, co odbiorców reklamy może utwierdzać w przekonaniu, że w każdym wieku można się świetnie bawić.

Biorąc powyższe po uwagę, nie dopatrzył się w reklamie znamion naruszenia norm Kodeksu Etyki Reklamy.