

**ZWIĄZEK STOWARZYSZEŃ
RADA REKLAMY**

ul. Koszykowa 10 lok. 11
00-564 Warszawa



RADA REKLAMY

tel.: +48 22 621 31 94
tel./fax: +48 22 629 18 89
biuro@radareklamy.org
www.radareklamy.org

**Uchwała Nr ZO 01/06
z dnia 25 lipca 2006 r.
Zespołu Orzekającego
w sprawie sygn. akt K/01/06**

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

- 1) Krzysztof Mydlowski – przewodniczący;
- 2) Magdalena Czaja – członek;
- 3) Piotr Chęćielewski – członek

- na posiedzeniu w dniu 25 lipca 2006 r. po rozpatrzeniu skargi z dnia 17 czerwca 2006 r. złożonej na podstawie pkt. 10 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez Pana Arkadiusza J. (bliższe dane w aktach sprawy, dalej: Skarżący), przeciwko Canal+ Cyfrowy, sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej: Skarżony) dotyczącej reklamy emitowanej podczas Festiwalu Światowego Filmu Dokumentalnego Planete Doc Review w dniach 12 – 21 maja 2006 r. w kinie Kinoteka (dalej: Festiwal)

postanawia

skargę oddalić.

- 2.** Zespół Orzekający ustalił co następuje:

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze zarzucił Skarżonemu, że przed projekcją filmu wyświetlanego w ramach Festiwalu, Skarżony jako nadawca programu telewizyjnego „Planete Polska” dopuścił się emisji reklamy, która zdaniem Skarżącego „pokazywała umierającego noworodka i proces ratowania jego życia” oraz jest „wyjątkowo drastyczna”. Reklamę tę oglądała żona Skarżącego, będąca w 8 miesiącu ciąży, która po obejrzeniu reklamy „ma koszmary”.

W pisemnej odpowiedzi na skargę Skarżony podniósł, że reklama jest jedynie fragmentem etiudy dokumentalnej „Cisza”, przedstawiającej narodziny dziecka, a nie jego proces umierania i ratowania. Kiedy dziecko wydaje pierwszy krzyk na ekranie pojawia się uśmiechnięta twarz matki. Reklama w zamyśle reklamodawcy stanowi symboliczną ilustrację hasła ww. programu telewizyjnego „Świat tworzy człowiek”.

Na posiedzeniu w dniu 25 lipca 2006 roku arbiter - referent popierał wyżej opisaną skargę konsumencką, podnosząc że narusza ona postanowienia art. 6 Kodeksu Etyki Reklamy i przepisy art. 16 ust. 1 pkt. 1 i 3 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.

Na posiedzeniu Skarżony dodatkowo podniósł, że reklama jest emitowana wyłącznie przy okazji Festiwalu lub podobnych imprez o charakterze zamkniętym. Nie była ona ani nie jest emitowana w telewizji.

W toku posiedzenia członkowie Zespołu Orzekającego wspólnie z przedstawicielami stron zapoznali się z treścią reklamy, którą przedstawił Skarżący oświadczając, że jest ona tożsama z reklamą, o której mowa w skardze.

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Należy podzielić pogląd Skarżonego, że wbrew twierdzeniom zawartym w skardze, reklama nie pokazuje umierającego noworodka, ani akcji jego reanimacji.

Przyjęto za zgodne ze stanem rzeczywistym oświadczenie Skarżonego, że reklama nie była i nie jest emitowana w telewizji, co podnosił Skarżący, oraz jest rozpowszechniana wyłącznie w związku z imprezami o charakterze zbliżonym do Festiwalu.

Nie można uznać, że reklama Skarżonego narusza art. 6 Kodeksu Etyki Reklamy, który stanowi, że „Bez uzasadnionej konieczności powodowanej np. względami społecznymi i profilaktyką, reklamy nie mogą motywować do zakupu produktu poprzez wykorzystywanie zdarzeń losowych, wywoływanie lęku lub poczucia strachu”. W omawianej reklamie w ogóle nie wykorzystuje się zdarzeń losowych, ani nie wywołuje lęku lub poczucia strachu w celu nakłonienia jej widza do oglądania programu telewizyjnego, o którym informuje.

Z tych samych względów Zespół Orzekający nie dopatrzył się naruszenia powszechnie obowiązujących przepisów prawa powołanych przez arbitra-referenta, które zakazują dokonywania czynów nieuczciwej konkurencji w postaci reklamy sprzecznej z przepisami prawa, dobrymi obyczajami, uchybiającej godności człowieka lub odwołującej się do uczuć klientów przez wywoływanie lęku lub wykorzystywanie przesądów.

Nie negując prawa widzów do indywidualnej oceny reklamy i jednostkowej reakcji na zawarte w niej treści, Komisja Etyki Reklamy jest zobowiązana oceniać, czy w reklamie obiektywnie nastąpiło naruszenie postanowień Kodeksu Etyki Reklamy.

Uwzględniając powyższe, na podstawie pkt. 37 ppkt. 1 lit. b. Regulaminu Rozpatrywania Skarg, Zespół Orzekający postanowił jak w pkt. 1 uchwały.