



**Uchwała Nr ZO/020/21u
z dnia 7 kwietnia 2021 r.
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn. akt: KER/220/20**

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

- **Teresa Wierzbowska – przewodnicząca;**
- **Marta Macke – członkini;**
- **Beata Ptaszyńska-Jedynak – członkini;**

na posiedzeniu w dniu 7 kwietnia 2021 r., po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/220/20 złożonej, na podstawie pkt. 11 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko reklamie radiowej emitowanej na antenie Radia Poznań w następujących dniach: sobota 12.12.20 r. godz.: 8:55; 9:56; 10:58; niedziela 13.12.20, godz. 10:06; 11:59; poniedziałek 14.12.20 godz. 6:45; 7:57; 10:27; 11:40; 14:26; wtorek 15.12.20 godz. 7:27; 8:40; 9:52; 11:55; 14:20, środa 16.12.20 godz. 6:46; 8:12, produktów w postaci karpia, pochodzących z gospodarstwa rolno-rybackiego „Maśluk Zenon”, z siedzibą w miejscowości Ośno Lubuskie (dalej: Skarżony)

postanawia

- skargę oddalić.

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o sygnaturze akt KER/220/20.

Przedmiotem skargi była reklama radiowa emitowana na antenie Radia Poznań w następujących dniach: sobota 12.12.20 r. godz.: 8:55; 9:56; 10:58; niedziela 13.12.20, godz. 10:06; 11:59; poniedziałek 14.12.20 godz. 6:45; 7:57; 10:27; 11:40; 14:26; wtorek 15.12.20 godz. 7:27; 8:40; 9:52; 11:55; 14:20, środa 16.12.20 godz. 6:46; 8:12, produktów w postaci karpia o treści:

Treść reklamy: Jak co roku zapraszamy na Karpia od Maśluka. Świeże karpie wprost ze stawów hodowlanych z ekologicznych regionów ziemi lubuskiej. Świeże ryby z certyfikatem jakości polskiego karpia kupisz w Poznaniu na Piątkowie obok INTERMARCHE, w Swarzędzu na osiedlu Czwartaków przy BIEDRONCE i w Szamotułach obok „starej” BIEDRONKI przy ulicy 3 Maja. Super karpie od Maśluka!

Treść skargi: Radio Poznań pozwalając na użycie w spocie marek handlowych Intermarche, Biedronka i „stara Biedronka” naruszyło ustawę z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji art. 16c



wskazujący, iż zakazane są: p. 1 ukryte przekazy handlowe i p. 3 lokowanie tematów.

Jednocześnie RP faworyzuje wymienione marki na niekorzyść swoją i swoich klientów: Aldi, Kaufland emisje reklam w tych samych dniach.

Wedle Skarżącego, RP naruszyło, stworzony przez Radę Reklamy, Kodeks Etyki Reklamy w art. 12 ust.

1. Reklama nie może przedstawiać lub odnosić się do jakiegokolwiek osoby fizycznej, w tym także powszechnie znanej w związku z np. pełnieniem przez nią funkcji publicznych, bez uzyskania jej wcześniejszej zgody, ani też bez uprzedniej zgody opisywać lub odnosić się do rzeczy będącej własnością konkretnej osoby, w sposób mogący wywołać wrażenie jej osobistej rekomendacji.

2. Postanowienia ust. 1 stosują się odpowiednio do podmiotów innych niż osoby fizyczne.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze poinformował, że Radio Poznań od soboty 12.12.20 r. nadaje spot reklamowy „Karpie od Maśluka. W ocenie Skarżącego, Radio Poznań pozwalając na użycie w spocie marek handlowych Intermarche, Biedronka i „stara Biedronka” naruszyło ustawę z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji art. 16c wskazujący, iż zakazane są: p. 1 ukryte przekazy handlowe i p. 3 lokowanie tematów.

Skarżący w skardze wskazał również, iż w jego ocenie Radio Poznań faworyzuje wymienione marki na niekorzyść swoją i swoich klientów: Aldi, Kaufland, gdzie emisje reklam odbywały się w tych samych dniach.

Według Skarżącego, Radio Poznań naruszyło Kodeks Etyki Reklamy w art. 12 ust. 1, w zakresie, w jakim reklama nie może przedstawiać lub odnosić się do jakiegokolwiek osoby fizycznej, w tym także powszechnie znanej w związku z np. pełnieniem przez nią funkcji publicznych, bez uzyskania jej wcześniejszej zgody, ani też bez uprzedniej zgody opisywać lub odnosić się do rzeczy będącej własnością konkretnej osoby, w sposób mogący wywołać wrażenie jej osobistej rekomendacji. Postanowienia te stosują się odpowiednio do podmiotów innych niż osoby fizyczne.

W toku posiedzenia skargę przedstawiała arbiter - referent.

Arbiter-referent wniosła o uznanie reklamy za niezgodną z **art. 2 ust. 1 oraz art. 12 ust. 1 i 2 Kodeksu Etyki Reklamy**, tj.:

Art. 2 ust. 1.

Działania objęte postanowieniami Kodeksu będą wykonywane z należytą starannością, zgodnie z dobrymi obyczajami, prowadzone w poczuciu odpowiedzialności społecznej oraz zgodnie z zasadami uczciwej konkurencji.



Art. 12

1. Reklama nie może przedstawiać lub odnosić się do jakiegokolwiek osoby fizycznej, w tym także powszechnie znanej w związku z np. pełnieniem przez nią funkcji publicznych, bez uzyskania jej wcześniejszej zgody, ani też bez uprzedniej zgody opisywać lub odnosić się do rzeczy będącej własnością konkretnej osoby, w sposób mogący wywołać wrażenie jej osobistej rekomendacji.
2. Postanowienia ust. 1 stosują się odpowiednio do podmiotów innych niż osoby fizyczne.

Skarżony nie uczestniczył w posiedzeniu.

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Zespół Orzekający nie dopatrył się w przedmiotowej reklamie naruszenia norm art. 2 ust. 1 i art. 12 ust. 1 i 2 Kodeksu Etyki Reklamy.

Zespół Orzekający dokonując oceny przekazu reklamowego uznał, że reklama była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej i nie narusza dobrych obyczajów. Zespół Orzekający nie dopatrył się również jakichkolwiek naruszeń powszechnie obowiązującego prawa.

Zdaniem Zespołu Orzekającego przedmiotowa reklama nie przedstawia ani nie odnosi się do jakiegokolwiek osoby fizycznej, w tym także powszechnie znanej w związku z np. pełnieniem przez nią funkcji publicznych, bez uzyskania jej wcześniejszej zgody, ani też bez uprzedniej zgody nie opisuje ani nie odnosi się do rzeczy będącej własnością konkretnej osoby, w sposób mogący wywołać wrażenie jej osobistej rekomendacji.

Jednocześnie, Zespół Orzekający pragnie wskazać, iż nie należy mylnie interpretować wykorzystanie powszechnie znanych odniesień do miejsc pomagających w lokalizacji konkretnego punktu sprzedaży towarów. W ocenie Zespołu Orzekającego stanowi to dopuszczalną metodę identyfikowania punktu sprzedaży przedmiotowego towaru. Treść reklamy nie odnosi się przy tym w żaden sposób do oferty czy asortymentu dostępnego w wymienionych podmiotach handlowych.

W związku z powyższym, na podstawie pkt. 43 ust. 1) lit b) Regulaminu rozpatrywania skarg Zespół Orzekający orzekł jak w pkt. 1 uchwały.

Zgodnie z pkt. 51. Regulaminu Rozpatrywania Skarg, Strony mogą odwoływać się od uchwały Zespołu Orzekającego w terminie dziesięciu dni od doręczenia uchwały. Podstawę odwołania mogą stanowić wyłącznie nowe fakty i dowody, nieznanie zainteresowanej stronie w dacie podjęcia przez Zespół Orzekający uchwały, o której mowa w pkt. 43.