

**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 07/10
z dnia 9 lutego 2010 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie sygn. Akt:
K/118/09/01-/118/09/75**

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

- 1) Radosław Kasyk— przewodniczący;
- 2) Katarzyna Łakińska — członek;
- 3) Sławomir Jędrzejewski — członek

na posiedzeniu w dniu 9 lutego 2010 roku, po rozpatrzeniu skarg o sygnaturze akt K/118/09/01-/118/09/75 złożonych, na podstawie pkt. 7 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumentów (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko AmRest Sp. z o.o. z siedzibą we Wrocławiu (dalej: Skarżony), dotyczącej reklamy internetowej

postanawia

skargi oddalić.

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęły skargi o sygnaturze akt K/118/09/01-/118/09/75. Przedmiotem skargi była reklama internetowa pt. "Ostry w gębie". Lokalizacja reklamy: strona www.burgerking.com.pl oraz restauracje Burger King w Polsce.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze podnosili, że „reklama sieci Burger King zachęca do wysyłania do innych osób tzw. „wiązanek”, które są tekstami obraźliwymi dla odbiorców.

*Reklama promuje więc werbalną agresję oraz wyśmiewanie wyglądu innych osób, które mogą mieć nawet kompleksy związane ze swoim wyglądem. Przykładowe „wiązanki” to: „Koniecznie wybierz się do zoo w tej nowej fryzurze. Szympany się ucieszą, jak zobaczą swojego”; „Twój oddech potrafi rozgonić strajkujących górników...”; „Babe, twoje bluzki wprowadzają do nauki nowe pojęcie. Wybitna przezroczystość. Jest, a wszyscy myślą, że jej nie ma”. Reklama wykorzystuje również następujące sformułowania: „Ktoś Cię wkurza?” „Wygarnij mu”, „Ostro cię wkurzają? Odgryź się znajomym. Wyślij wiązanekę. Niech wiedzą, co o nich *** myślisz”. Reklama sieci Burger King jest skierowana do młodzieży, o czym świadczy użyty język oraz dostępność reklam ze względu na formę oraz miejsce i sposób ich prezentowania. Reklama jest niezgodna z dobrymi obyczajami i nie jest prowadzona w poczuciu społecznej odpowiedzialności.”.*

Zdaniem Skarżących „reklama wpasowuje się w atmosferę przemocy werbalnej, której jesteśmy świadkami wśród młodzieży.”.

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.”.

Skarżony złożył odpowiedź na skargi i nie uczestniczył w posiedzeniu.

W odpowiedzi na skargi złożone Radzie Reklamy, a dotyczące reklamy Burger King „Ostry w gębie” Skarżony stwierdził, iż zawsze ceni sobie wszelkie opinie na temat podejmowanych przez sieć Burger King działań, nawet jeśli czasem trudno się z nimi zgodzić. Skarżony wyraził ubolewanie, że jego promocja i komunikacja z nią związana wywołała u niektórych Klientów tak negatywne odczucia. Skarżony podkreślił, że z pewnością nie było to jego intencją. Kampanie promocyjne i reklamowe sieci Burger King na całym świecie, w tym również w USA, są niestandardowe i opierają się w dużej mierze na nierzadko specyficznym humorze i „zmrużeniu oka” do odbiorcy komunikatów. Podobnie jest w przypadku lokalnej kampanii „Ostry w gębie”, która konsekwentnie przyjmuje humorystyczny charakter, w żaden jednak sposób nie nawołuje do agresji, ani nie obraża odbiorców komunikatów, którzy mają kontakt ze stroną internetową promocji. Skarżony zauważył, że promocja bazując na tonie komunikacji, która nie jest obca młodym ludziom, równocześnie unika stosowania wulgaryzmów, nie promuje też naśmiewania się z innych, ale raczej docenia poczucie

humoru oraz dystans do samych siebie. Promocja Burger King „Ostry w gębie” to kampania głównie o zasięgu lokalnym, prowadzona przy użyciu plakatów informacyjnych rozmieszczonych w okolicach restauracji. Wejście na stronę internetową kampanii, również w celu odsłuchania czy wysłania „wiązanek”, które budzą kontrowersje niektórych klientów, jest decyzją podejmowaną jedynie przez osoby zainteresowane promocją. Zatem w sposób domyślny akceptują one zasady promocji oraz ton i charakter związanej z kampanią komunikacji.

Skarżony podsumowując stwierdził, że powyższe wyjaśnienia pomogą Radzie w zrozumieniu intencji kampanii Skarżonego, pozwolą też na inną ocenę działań marki Burger King w przyszłości.

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Zespół Orzekający nie dopatrył się w przedmiotowej reklamie „obraźliwych wiązanek”. Żartobliwe „wiązanek” użytkownik może odsłuchać dopiero po wejściu do zabawy „Ostry w gębie”.

Wobec powyższego Zespół Orzekający nie dopatrył się w reklamie naruszenia dobrych obyczajów i uznał, że przedmiotowa reklama nie narusza Kodeksu Etyki Reklamy.

W opinii Zespołu Orzekającego przedmiotowa reklama nie promuje niewłaściwych wzorców.

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, nieznanne zainteresowanej stronie w dacie podjęcia przez Zespół Orzekający uchwały.