

ZWIĄZEK STOWARZYSZEŃ
RADA REKLAMY
ul. Koszykowa 10 lok. 11
00-564 Warszawa

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



RADA REKLAMY

**Uchwała Nr ZO 51/10
z dnia 4 sierpnia 2010 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie sygn. Akt:
K/67/10**

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

- 1) Radosław Kasyk – przewodniczący,
- 2) Magdalena Czaja – członek,
- 3) Sławomir Jędrzejewski – członek,

na posiedzeniu w dniu 4 sierpnia 2010 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt K/67/10 złożonej, na podstawie pkt. 7 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko z McDonald's Polska Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej: Skarżony), dotyczącej reklamy internetowej

postanawia

oddalić skargę.

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o sygn. akt K/67/10.
Przedmiotem skargi była reklama internetowa produktu o nazwie McWrap.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze podniósł, że „skarga dotyczy strony *”testu” link <http://www.mcdonalds.pl/mcwrap/>”.*

Zdaniem Skarżącego *„reklama jest niestosowna ponieważ na wszystkie możliwe sposoby udowadnia użytkownikowi iż jest on ułomny celem wypromowania produkt jako jedynej słusznej decyzji. Zdaje sobie sprawę z tego iż nikt nie ma obowiązku odwiedzania tej strony ale jako że prowadzi do niej baner wyświetlany między innymi na portalu o2.pl do rzeczonyj strony może dotrzeć niemała grupa odbiorców.”*

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.”*

Wniósł także o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 8 Kodeksu Etyki Reklamy, zgodnie z którym *„reklama nie może nadużywać zaufania odbiorcy, ani też wykorzystywać jego braku doświadczenia lub wiedzy.”*

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

Po zapoznaniu się z zarzutami dotyczącymi zawartości strony internetowej www.mcdonalds.pl/mcwrap, a ściśle udostępnionej tam zabawy pod nazwą „Odgadnij siebie”, nazywanej przez Skarżącego „testem”, Skarżony zwrócił uwagę, że jest oczywistym, iż zarzucana niestosowność reklamy (wyżej wskazanego testu) mająca polegać, jak ujmuje to Skarżący, na udowodnieniu użytkownikowi iż jest on ułomny celem wypromowania produktu jako jedynej słusznej decyzji, znajduje się poza zakresem regulacji przyjętego Kodeksu Etyki Reklamy (nie ma w tym Kodeksie żadnego postanowienia, które odnosiłoby się do tak opisywanego rzekomego uchybienia, ani wprost ani pośrednio). Stosownie zatem do treści pkt. 20 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przyjętego przez Państwa związek, skarga powinna zostać odrzucona przez arbitra referenta bez jej przesyłania do Skarżonego.

Skarżony poinformował, że trudno mu rozsądzić czy Skarżącego konsumenta cechuje całkowity brak poczucia humoru, czy też nabyta lub wrodzona niechęć do marki McDonald's lub może skłonność do innych, konkurencyjnych marek, albo też niechęć do korporacji w ogóle. Zaistniała sytuacja skłoniła jednak Skarżonego do pewnej głębszej refleksji na temat wzajemnych relacji. Skarżony zwrócił uwagę na trzy w jego ocenie fundamentalne i związane

ze sobą kwestie. Po pierwsze, Rada Reklamy jest związkiem stowarzyszeń, w którym McDonald's Polska nie uczestniczy, uczestnictwo w tego rodzaju przedsięwzięciu, tak samo jak nieuczestniczenie w nim, jest wyrazem gwarantowanej przepisami Konstytucji wolności zrzeszania się. Po drugie, każde stowarzyszenie czy też związek stowarzyszeń ma prawo do realizacji przyjętych celów wybranymi przez siebie metodami, z tym wszakże zastrzeżeniem, że swoją działalnością nie może naruszać praw i wolności innych podmiotów. Po trzecie, każdy, w tym McDonald's Polska, ma prawo do wolności rozumianej również, jako prawo do niereagowania na insynuacje i zaczepki.

Skarżony poinformował, że mając powyższe na względzie pozostaje z nadzieją, że działalność statutowa Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, w zakresie, w jakim wchodzi ona w interakcje z działalnością innych niezrzeszonych podmiotów, oparta będzie na wnikliwszej niż w tej sprawie analizie rzeczywistości i krytycznym podejściu nie tylko do reklamodawców, ale również skarżących i ich zarzutów. Niewątpliwie będzie to z korzyścią dla powagi przedsięwzięcia Komisji Etyki Reklamy. Nie można bowiem bez uszczerbku dla powagi instytucji, która nie jest obciążona z mocy ustawy taką koniecznością, z tą samą atencją traktować spraw kwestyjnych, których rozważenie może być działaniem społecznie użytecznym i tych, już na pierwszy rzut, całkiem niepoważnych. W opinii Skarżonego Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy nadał swej działalności w zakresie propagowania reklamy etycznej formę trybunału, który przyznał sobie legitymację do orzekania w sprawach nie tylko podmiotów w nim zrzeszonych, ale i osób trzecich. Zdaniem Skarżonego Komisja Etyki Reklamy porusza się w wąskiej przestrzeni pomiędzy godną szacunku dbałością o interes społeczny, a naruszaniem wolności, w tym dóbr osobistych, podmiotów prywatnych poprzez publiczne ogłaszanie swoich prywatnych poglądów ubranych jednak w garnitur pojęć zastrzeżonych dla rozstrzygnięć wspieranych autorytetem państwowym (sądowym), a przez to w jakimś sensie korzystających z renomy powszechnego odbioru znaczenia tych pojęć. Zdaniem Skarżonego ryzyko przekroczenia granic tego obszaru rośnie, gdy oczywiste pomówienie Komisja Etyki Reklamy przyjmuje poniekąd jako własne poglądy, skoro w majestacie ustalonej procedury uznaje je za wartościowe; wszak jak stanowi Regulamin rozpatrywania skarg arbiter referent przedstawia i popiera skargę.

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Zespół Orzekający nie podzielił zarzutów Skarżącego, uznając, że przedmiotowa reklama nie zawiera treści dyskryminujących, w szczególności ze względu na płeć.

W opinii Zespołu Orzekającego zarówno reklama, jej treść i wydźwięk nie ograniczają niczyich praw, ani tym bardziej nie mają na celu dyskryminowania kogokolwiek ze względu

na płeć.

Zespół Orzekający nie dopatrył się również naruszenia dobrych obyczajów.

Jednocześnie, Zespół Orzekający wyjaśnił, że Komisja Etyki Reklamy działająca w ramach Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy nie jest sądem polubownym ani sądem arbitrażowym. Zgodnie ze Statutem, celem działalności Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy jest m.in. ocena przekazu reklamowego celem doskonalenia praktyki reklamowej w Polsce (par.4 pkt 3).

Przedmiotem oceny dokonywanej przez Komisję Etyki Reklamy nie jest działalność przedsiębiorcy będącego reklamodawcą, ani jego produktów/usług, a jedynie treść przekazu reklamowego. Ponadto, reklama, dostępna w przestrzeni publicznej, z natury rzeczy podlega społecznej ocenie, w tym ocenie dokonywanej przez organizację reprezentującą środowisko reklamowe.

Zespół Orzekający poinformował również, że zgodnie z pkt. 15 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, Skarżącego konsumenta w postępowaniu przed Zespołem Orzekającym reprezentuje arbiter-referent, dlatego arbiter-referent przedstawia i popiera skargi złożone przez konsumentów.

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