



**Uchwała Nr ZO 14/07
z dnia 4 lipca 2007 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie sygn. akt K/44/07**

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

- 1) Krystyna Jarosz – przewodniczący;
- 2) Małgorzata Rokita – członek;
- 3) Jacek Olechowski – członek

na posiedzeniu w dniu 4 lipca 2007 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze K/44/07, złożonej na podstawie pkt. 7 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez Konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko Polskiej Telefonii Cyfrowej Sp. z o. o. z siedzibą w Warszawie (dalej: Skarżony), dotyczącej reklamy telewizyjnej

postanawia

skargę oddalić.

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła jedna skarga: Sygn. K/44/07

Przedmiotem skargi był telewizyjny spot reklamowy Heyah. W spocie tym, w lesie pokazana jest para młodych ludzi, którą otaczają ludzie-potwory, trupy.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze podniósł, że obecność takich reklam w telewizji jest niestosowna. Skarżący zwrócił również uwagę, że reklama jest pokazywana nie tylko wieczorem, ale również rano pomiędzy godz. 7:30 a 8:30, co może być źle odczytywane przez dzieci. Skarżący zauważył, że została przekroczona granica dobrych obyczajów. Pokazywanie trupa wypijającego przez rurkę mózg innego trupa/potwora, w porze kiedy telewizję oglądają dzieci, jest sprzeczne z dobrymi obyczajami. Skarżący zaznaczył, że na taka scenę dzieci reagują płaczem.

W czasie posiedzenia skargę przedstawiał i popierał arbiter-referent. Wniósł o uznanie jej za sprzeczną z dobrymi obyczajami w myśl art. 2 Kodeksu Etyki Reklamy oraz za

sprzeczną z art. 6 zgodnie z którym, reklamy nie mogą motywować do zakupu poprzez wywoływanie lęku lub poczucia strachu.

Skarżony złożył odpowiedź na skargę.

Skarżony poinformował, że reklama miała kilka wersji. Choć w opinii skarżonego reklama w pierwotnej wersji nie naruszała przepisów prawa, to wychodząc naprzeciw oczekiwaniom i w trosce o pozytywny odbiór reklamy, dokonano w spocie niezbędnych zmian w warstwie wizualnej i dźwiękowej.

Skarżona reklama jest utrzymana w konwencji żartu i jako oparta na elementach klasycznego horroru, z założenia była pastiszem. Skarżony wyjaśnił, że jego zdaniem, reklama ta nie narusza przepisów prawa, ani dobrych obyczajów, ani norm moralnych.

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Zespół orzekający wziął po uwagę, że skarżony spot jest złagodzoną wersją reklamy. Wersja pierwotna spotu która wywoływała negatywne emocje u odbiorców, została zdjęta przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji. Obecna wersja spotu wykorzystuje koncept kreatywny odwołujący się do pastiszu horroru. W zmodyfikowanym spocie nie dopatrzonego się naruszenia dobrych obyczajów. Spot nie wywołuje lęku ani poczucia strachu.

W związku z powyższym, na podstawie pkt 37 lit b Regulaminu Rozpatrywania Skarg Zespół Orzekający orzekł jak w pkt 1 uchwały.