



**Uchwała Nr ZO 16/07  
z dnia 20 lipca 2007 roku  
Zespołu Orzekającego  
w sprawie sygn. Akt:  
K/56/07**

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

- 1) Wojciech Tomczak – przewodniczący;
- 2) Krystyna Jarosz – członek;
- 3) Magdalena Czaja – członek,

na posiedzeniu w dniu 20 lipca 2007 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze Akt K/56/07, złożonej na podstawie pkt. 7 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumentów (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko Polkomtel S.A. z siedzibą w Warszawie (dalej: Skarżony), dotyczącej reklamy telewizyjnej

**postanawia**

**skargę oddalić**

**2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:**

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o Sygn. K/56/07. Przedmiotem skargi był telewizyjny spot reklamowy telefonii komórkowej Plus GSM. W reklamie tej pokazany jest młody mężczyzna, który pracując intensywnie przez wiele godzin nie ma czasu odebrać telefonu od ojca, aż w końcu, kiedy ojciec zachorował, zdaje sobie sprawę, że odkładanie wizyty mogło spowodować, iż na spotkanie byłoby za późno.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze podnosił, że reklama ta narusza granice pomiędzy komercją, a wykorzystaniem uczuć ludzkich. Zdaniem skarżącego reklama ta narusza tym samym jedną z podstawowych zasad Kodeksu Etyki Reklamy, a mianowicie art. 6, który mówi, 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 czasie posiedzenia skargę przedstawiał i popierał arbiter-referent. Wniósł o uznanie jej za sprzeczną z art. 6 Kodeksu Etyki Reklamy, z uwagi na to, że nieetyczne jest sprzedawanie wizerunku firmy w oparciu o problemy moralne.

Skarżony złożył odpowiedź na skargę. Jego przedstawiciele wzięli udział w posiedzeniu.

Skarżony poinformował, iż skarga powinna być odrzucona m.in. z uwagi na to, że postawiony przez Skarżącego zarzut jest bardzo lakoniczny i nie poparty dowodami. Skarżony odniósł się do zarzutu Skarżącego i wyjaśnił, że przedmiotowa reklama nie motywuje do zakupu jakichkolwiek usług Skarżonego, poprzez wykorzystywanie zdarzeń losowych, wywoływanie lęku lub poczucia strachu. Reklama kończy się pozytywnym przekazem – pokazuje jakim szczęściem jest bliskość drugiej osoby i trwałość więzów rodzinnych. Skarżony poinformował, że przedmiotowa reklama stanowi jego „głos” na ważny społecznie temat i jako taka jest użyteczna dla społeczeństwa. Skarżony podsumowując stwierdził, że jako firma społecznie odpowiedzialna zabierze głos i podkreśli wagę więzów międzyludzkich w życiu społecznym.

### **3. Zespół Orzekający zważył co następuje:**

Reklama porusza jeden z problemów społecznych – problem relacji międzyludzkich. Przedmiotowy spot nie motywuje bezpośrednio do zakupu produktu lub usługi, poprzez wykorzystywanie zdarzeń losowych, wywoływanie lęku lub poczucia strachu. a jedynie – odwołując się do emocji - zachęca do utrzymywania kontaktów z bliskimi. Szczęśliwy finał przedstawionego w spocie wydarzenia związany jest nie z rozmową telefoniczną, ale osobistą wizytą bohatera reklamy u ojca. Intencją reklamodawcy jest wzmocnienie wizerunku firmy jako sprzyjającej budowaniu więzi między ludźmi. Rozmowa telefoniczna może być jedną z form tych więzi, co oczywiście zgodne jest z interesem reklamodawcy, ale reklama nie nakłania do korzystania z konkretnego produktu oferowanego przez Polkomtel SA. Dodatkowo, przedmiotowa reklama mimo emocji które budzi, nie wydaje się wywoływać poczucia winy, że nie dokonało się bądź nie dokona zakupu konkretnego produktu lub usługi firmy – twórcy przedmiotowej reklamy. Trudno zatem mówić o próbie wymuszenia zakupu poprzez odwołanie się do zdarzeń losowych, strachu lub lęku. Biorąc powyższe pod uwagę, zespół orzekający nie dopatrywał się naruszenia art. 6 Kodeksu Etyki Reklamy.

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