

**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 33/07
z dnia 18 października 2007 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie sygn. Akt:
K/79/07, K/80/07**

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

- 1) Marek Janicki – przewodniczący,
- 2) Piotr Górski – członek,
- 3) Wojciech Piwocki – członek,

na posiedzeniu w dniu 18 października 2007 roku, po rozpatrzeniu skarg o sygnaturze Akt K/79/07, K/80/07, złożonych na podstawie pkt. 7 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumentów (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko Kompanii Piwowarskiej S.A., z siedzibą w Poznaniu (dalej: Skarżony), dotyczących reklamy telewizyjnej

postanawia

skargi oddalić

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęły skargi o Sygn. K/79/07 i K/80/07.

Przedmiotem skarg była reklama telewizyjna pt. „Fotel”. Reklama wykorzystuje koncept czarnego humoru. W krótkim filmie skazanemu opowiadane są dowcipy. Po chwili okazuje się, że skazany siedzi na krześle elektrycznym, a jego „życzliwi opiekunowie” rozweselają go w ostatnich chwilach. Spot zakończony jest słowami: „nie odbierajmy życia zbyt poważnie”.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze podnosił, że „przedmiotowa reklama godzi w poczucie smaku i tradycje, a także w zagwarantowane w konstytucji prawo do szacunku do życia i śmierci, a nie do naigrywania się z tych wartości”. W opinii Skarżącego, jest to uwłaczające.

Zdaniem Skarżącego przedmiotowa reklama „trywializuje w zasadniczy sposób śmierć i wymierzanie kary śmierci na krześle elektrycznym. reklama ta przekracza granice między żartem a niesmacznością, może powodować głębokie niezrozumienie powagi śmierci wśród młodych widzów a u wrażliwego człowieka wywołuje moralny protest i niechęć wręcz fizyczną. A do tego Piwo?! Z jednej strony śmierć, i to w tak okrutny sposób, wymierzana jednemu człowiekowi przez drugiego, a z drugiej ...piwo. Po prostu obrzydliwe.”

W czasie posiedzenia skargę przedstawiał i popierał arbiter-referent. Wniósł o uznanie reklamy za sprzeczną z dobrymi obyczajami (art. 2 Kodeksu Etyki Reklamy), a także za naruszającą art. 30 i 38 Konstytucji RP (Dz.U.97.78.483).

Zgodnie z art. 30 Konstytucji RP „Przyrodzona i niezbywalna godność człowieka stanowi źródło wolności i praw człowieka i obywatela. Jest ona nienaruszalna, a jej poszanowanie i ochrona jest obowiązkiem władz publicznych.”.

Według art. 38 Konstytucji RP „Rzeczpospolita Polska zapewnia każdemu człowiekowi prawną ochronę życia.”.

Skarżony złożył pisemną odpowiedź na skargę po wyznaczonym terminie, jednakże jego przedstawiciel uczestniczył w posiedzeniu i udzielił ustnej odpowiedzi na skargę.

Skarżony poinformował, że reklama jest utrzymana w konwencji czarnego humoru. Czarny humor zastosowany w reklamie jest mocno odrealniony. W opinii Skarżonego przedstawione w filmie przygotowania do wykonania kary śmierci na krześle elektrycznym są podwójnie nierealne, bowiem polskie przepisy karne nie przewidują kary śmierci, a w przeszłości, kiedy jeszcze dopuszczalna była w Polsce kara śmierci, tj. do roku 1988-nigdy nie stosowano krzesła elektrycznego.

Skarżony w odpowiedzi na skargę podkreślił, że przedmiotowa reklama nie zawiera drastycznej sceny uśmiercania; absurdalność dialogów towarzyszących przygotowaniom do wykonania wyroku, może więc sugerować, że do wykonania kary wcale nie dojdzie.

Skarżony poinformował również, że sytuacja przedstawiona w reklamie poprzez swoją groteskowość i absurdalność jednoznacznie sugeruje, że sytuacja jest nieprawdziwa i została sztucznie wykreowana na potrzeby filmu reklamowego. Dawka humoru jest zbyt silna, aby można było na serio odbierać przekaz owego filmu.

Skarżony konkludując stwierdził, że czarny humor należy traktować jako społecznie przyjęty środek wyrazu artystycznej wypowiedzi.

Jednocześnie, Skarżony podkreślił, że zgodnie z ustawą o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (Dz. U. z 2007, nr 70, poz. 473), aby zgodnie z prawem chronić młodych widzów, emisję reklamy przeprowadził wyłącznie w dopuszczonych prawem pasmach.

Wobec powyższego, Skarżony wniósł o oddalenie skarg.

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Zespół orzekający nie podzielił zarzutów Skarżącego, uznając, że przedmiotowa reklama nie narusza Kodeksu Etyki Reklamy. Zespół orzekający nie dopatrył się naruszenia dobrych obyczajów. Stwierdził, że przedstawiona w reklamie sytuacja egzekucji jest absurdalna i mieści się w granicach czarnego humoru. Zwrócił również uwagę na godziny emisji reklamy i stwierdził, że reklama jest skierowana do dorosłego widza, który nie będzie jej odbierał wprost.

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