

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 18/08
z dnia 10 kwietnia 2008 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie sygn. Akt:
K/19/08**

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

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

na posiedzeniu w dniu 10 kwietnia 2008 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze Akt K/19/08, złożonej, na podstawie pkt. 7 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko FIAT AUTO POLAND S.A., z siedzibą w Bielsku-Białej (dalej: Skarżony), dotyczącej reklamy telewizyjnej,

postanawia

uznać, że reklama:

- a) **nie narusza norm Kodeksu Etyki Reklamy dotyczących zasad wykorzystania wizerunku osób znanych publicznie**
- b) **narusza normy Kodeksu Etyki Reklamy dotyczące zasad dobrego obyczaju.**

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o Sygn. K/19/08.

Przedmiotem skargi była reklama telewizyjna Fiata 500, w której wykorzystano wizerunek osób uznanych za autorytety społeczne (np. Jan Paweł II, Krzysztof Kieślowski, Janusz

Korczak) oraz odwołano się do wydarzeń historycznych, ważnych dla historii Polski i świata, jak m.in. Powstanie Warszawskie, obrady Okrągłego Stołu, pogrzeb Jana Pawła II, czy wydarzenia na placu Tiananmen w Pekinie.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze podnosił, że „reklama narusza Kodeks Etyki Reklamy ponieważ stawia w jednym rzędzie symbole i osoby ważne dla Polaków jak Papież, Solidarność, Korczak, Wałęsa, Plac Tiananmen) z Fiatem 500”.

Skarżący stwierdził, że „jest to nadużycie”. Stwierdził też, że „nie zgadza się, aby jakakolwiek firma podnosiła sobie poziom sprzedaży wizerunkiem Papieża, czy zdjęciami z jego pogrzebu”.

W czasie posiedzenia skargę przedstawiał arbiter-referent.

Arbiter-referent wniósł o uznanie reklamy za sprzeczną z dobrymi obyczajami zgodnie z artykułem 2 ust. 1 Kodeksu Etyki Reklamy.

Zarzucił również, że reklama jest spreczna z art. 7 Kodeksu Etyki Reklamy, zgodnie z którym „reklama nie może być realizowana w sposób, który naraziłby na uszczerbek obiekty o znaczeniu historycznym lub artystycznym”.

Arbiter-referent zarzucił także sprzeczność z art. 12 Kodeksu Etyki Reklamy, zgodnie z którym „1. Reklama nie może przedstawiać lub odnosić się do jakiegokolwiek osoby fizycznej, w tym także powszechnie znanej w związku z np. pełnieniem przez nią funkcji publicznych, bez uzyskania jej wcześniejszej zgody, ani też bez uprzedniej zgody opisywać lub odnosić się do rzeczy będącej własnością konkretnej osoby, w sposób mogący wywołać wrażenie jej osobistej rekomendacji.

2. Postanowienia ust. 1 stosują się odpowiednio do podmiotów innych niż osoby fizyczne”.

Skarżony złożył odpowiedź na skargę i uczestniczył w posiedzeniu.

W odpowiedzi na skargę, Skarżony wyjaśnił, że celem reklamy „Manifest” oraz intencją autorów spotu było zwrócenie uwagi na fakt, że Fiat jest z Polakami od zawsze, także w przełomowych chwilach naszej najnowszej historii. Skarżony poinformował, że poprzez pryzmat korzystnych zmian ostatnich lat, pokazał jak bardzo zmieniła się także marka Fiat. Stąd w filmie pojawiają się odniesienia do wydarzeń i postaci - ikon bogatej polskiej rzeczywistości. Ich dobór w świetle powyższych założeń był celowy, a udział znamienitych osób i występujące w filmie odwołania historyczne są spójne z charakterem przekazu - utrzymanym w poważnym, refleksyjnym tonie.

Skarżony poinformował, że uzyskał pisemne zgody wszystkich osób występujących w spocie reklamowym. W przypadku wykorzystania wizerunku Papieża Jana Pawła II, Skarżony przedstawił list ze Stolicy Apostolskiej ze zgodą na wykorzystanie wizerunku Papieża w przedmiotowej reklamie. Skarżony poinformował, że posiada wszelkie licencje i prawa autorskie do materiałów wykorzystanych w reklamie.

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Zespół Orzekający przyjął wyjaśnienia Skarżonego dotyczące uzyskania wymaganej zgody osób, których wizerunek został wykorzystany w reklamie, a także akceptacji Stolicy Apostolskiej w związku z wykorzystaniem wizerunku papieża Jana Pawła II.

Zespół Orzekający podzielił natomiast pozostałe zarzuty Skarżącego, uznając, że przedmiotowa reklama narusza Kodeks Etyki Reklamy. W opinii Zespołu Orzekającego reklama jest sprzeczna z dobrymi obyczajami z uwagi na wykorzystanie ważnych wydarzeń, postaci i miejsc, do celów komercyjnych. Dotyczy to zwłaszcza wydarzeń tragicznych, jak Powstanie Warszawskie, z którym związana jest śmierć wielu tysięcy osób, masakry demonstrantów na placu Tiananmen, a także postaci historycznych, zamordowanych w obozie koncentracyjnym, jak Janusz Korczak.

Zespół Orzekający podkreślił, że działaniem nieetycznym jest zawłaszczanie do prowadzenia kampanii wizerunkowej firmy lub reklamy produktu symboli wydarzeń i postaci najważniejszych w życiu Polaków, jak m.in. wykorzystane w reklamie obrazy związane z powstaniem „Solidarności”, obradami Okrągłego Stołu oraz scena z pogrzebu papieża Jana Pawła II.

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



**Uchwała Nr ZO 18/08
z dnia 10 kwietnia 2008 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie sygn. Akt:
K/19/08**

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

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

na posiedzeniu w dniu 10 kwietnia 2008 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze Akt K/19/08, złożonej, na podstawie pkt. 7 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko FIAT AUTO POLAND S.A., z siedzibą w Bielsku-Białej (dalej: Skarżony), dotyczącej reklamy telewizyjnej,

postanawia

uznać, że reklama:

- a) nie narusza norm Kodeksu Etyki Reklamy dotyczących zasad wykorzystania wizerunku osób znanych publicznie**
- b) narusza normy Kodeksu Etyki Reklamy dotyczące zasad dobrego obyczaju.**

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o Sygn. K/19/08.

Przedmiotem skargi była reklama telewizyjna Fiata 500, w której wykorzystano wizerunek osób uznanych za autorytety społeczne (np. Jan Paweł II, Krzysztof Kieślowski, Janusz

Korczak) oraz odwołano się do wydarzeń historycznych, ważnych dla historii Polski i świata, jak m.in. Powstanie Warszawskie, obrady Okrągłego Stołu, pogrzeb Jana Pawła II, czy wydarzenia na placu Tiananmen w Pekinie.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze podnosił, że „reklama narusza Kodeks Etyki Reklamy ponieważ stawia w jednym rzędzie symbole i osoby ważne dla Polaków jak Papież, Solidarność, Korczak, Wałęsa, Plac Tiananmen) z Fiatem 500”.

Skarżący stwierdził, że „jest to nadużycie”. Stwierdził też, że „nie zgadza się, aby jakakolwiek firma podnosiła sobie poziom sprzedaży wizerunkiem Papieża, czy zdjęciami z jego pogrzebu”.

W czasie posiedzenia skargę przedstawiał arbiter-referent.

Arbiter-referent wniósł o uznanie reklamy za sprzeczną z dobrymi obyczajami zgodnie z artykułem 2 ust. 1 Kodeksu Etyki Reklamy.

Zarzucił również, że reklama jest spreczna z art. 7 Kodeksu Etyki Reklamy, zgodnie z którym „reklama nie może być realizowana w sposób, który naraziłby na uszczerbek obiekty o znaczeniu historycznym lub artystycznym”.

Arbiter-referent zarzucił także sprzeczność z art. 12 Kodeksu Etyki Reklamy, zgodnie z którym „1. Reklama nie może przedstawiać lub odnosić się do jakiegokolwiek osoby fizycznej, w tym także powszechnie znanej w związku z np. pełnieniem przez nią funkcji publicznych, bez uzyskania jej wcześniejszej zgody, ani też bez uprzedniej zgody opisywać lub odnosić się do rzeczy będącej własnością konkretnej osoby, w sposób mogący wywołać wrażenie jej osobistej rekomendacji.

2. Postanowienia ust. 1 stosują się odpowiednio do podmiotów innych niż osoby fizyczne”.

Skarżony złożył odpowiedź na skargę i uczestniczył w posiedzeniu.

W odpowiedzi na skargę, Skarżony wyjaśnił, że celem reklamy „Manifest” oraz intencją autorów spotu było zwrócenie uwagi na fakt, że Fiat jest z Polakami od zawsze, także w przełomowych chwilach naszej najnowszej historii. Skarżony poinformował, że poprzez pryzmat korzystnych zmian ostatnich lat, pokazał jak bardzo zmieniła się także marka Fiat. Stąd w filmie pojawiają się odniesienia do wydarzeń i postaci - ikon bogatej polskiej rzeczywistości. Ich dobór w świetle powyższych założeń był celowy, a udział znamienitych osób i występujące w filmie odwołania historyczne są spójne z charakterem przekazu - utrzymanym w poważnym, refleksyjnym tonie.

Skarżony poinformował, że uzyskał pisemne zgody wszystkich osób występujących w spocie reklamowym. W przypadku wykorzystania wizerunku Papieża Jana Pawła II, Skarżony przedstawił list ze Stolicy Apostolskiej ze zgodą na wykorzystanie wizerunku Papieża w przedmiotowej reklamie. Skarżony poinformował, że posiada wszelkie licencje i prawa autorskie do materiałów wykorzystanych w reklamie.

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Zespół Orzekający przyjął wyjaśnienia Skarżonego dotyczące uzyskania wymaganej zgody osób, których wizerunek został wykorzystany w reklamie, a także akceptacji Stolicy Apostolskiej w związku z wykorzystaniem wizerunku papieża Jana Pawła II.

Zespół Orzekający podzielił natomiast pozostałe zarzuty Skarżącego, uznając, że przedmiotowa reklama narusza Kodeks Etyki Reklamy. W opinii Zespołu Orzekającego reklama jest sprzeczna z dobrymi obyczajami z uwagi na wykorzystanie ważnych wydarzeń, postaci i miejsc, do celów komercyjnych. Dotyczy to zwłaszcza wydarzeń tragicznych, jak Powstanie Warszawskie, z którym związana jest śmierć wielu tysięcy osób, masakry demonstrantów na placu Tiananmen, a także postaci historycznych, zamordowanych w obozie koncentracyjnym, jak Janusz Korczak.

Zespół Orzekający podkreślił, że działaniem nieetycznym jest zawłaszczanie do prowadzenia kampanii wizerunkowej firmy lub reklamy produktu symboli wydarzeń i postaci najważniejszych w życiu Polaków, jak m.in. wykorzystane w reklamie obrazy związane z powstaniem „Solidarności”, obradami Okrągłego Stołu oraz scena z pogrzebu papieża Jana Pawła II.

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