

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 48/09
z dnia 12 sierpnia 2009 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie sygn. Akt:
K/65/09/01-K/65/09/03**

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

- 1) Christian Lainer – przewodnicząca,
- 2) Agnieszka Tomasiak-Walczak – członek,
- 3) Wojciech Piwocki – członek,

na posiedzeniu w dniu 12 sierpnia 2009 roku, po rozpatrzeniu skarg o sygnaturze akt K/64/09/001-K/64/09/130 złożonych, 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

oddalić skargi.

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęły skargi o sygnaturze akt K/65/09/01-K/65/09/03. Przedmiotem skarg była reklama telewizyjna telefonii prepaid SIMPLUS.

Skarżący w prawidłowo złożonych skargach podnosili, że „reklama Simplusa odwołująca się wyraźnie do filmu *„Polowanie na Czerwony Październik”* opartego na faktach kpi z historii, która nie ma w sobie absolutnie nic śmiesznego i nie powinna być w żadnym razie wykorzystywana w taki sposób i do takich celów. Oburza mnie i kłóci się z moim poczuciem moralności.”.

Zdaniem Skarżących „reklama telefonii prepaid SIMPLUS wykorzystuje symbolikę III Rzeszy. Pokazano w niej łódź podwodną (u-boot), mówiących po niemiecku marynarzy, a w ostatniej scenie część flagi III Rzeszy, niemieckich oficerów w mundurach wojskowych z symbolami tak oczywistymi i jednoznacznie kojarzonymi ze zbrodniczym systemem hitlerowskim. Na końcu żołnierz staje na baczność w sposób też jednoznacznie kojarzący się z III Rzeszą. Reklama ta obraża moje uczucia jako Polaka, wykorzystuje skrajne skojarzenia i emocje. Jestem przekonany, iż wiele starszych osób, pamiętających czasu II Wojny Światowej też jest oburzonych i przerażonych do czego można się posunąć aby sprzedać produkt!”.

W czasie posiedzenia skargę przedstawiał arbiter-referent.

Arbiter-referent wniósł o uznanie reklamy za sprzeczną z dobrymi obyczajami i zarzucił że reklama nie była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej, co jest niezgodne z art. 2 ust. 1 Kodeksu Etyki Reklamy.

Wniósł również o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 7 Kodeksu Etyki Reklamy, z uwagi na to, że „reklama nie może być realizowana w sposób, który naraziłby na uszczerbek obiekty o znaczeniu historycznym lub artystycznym”.

Wniósł także o uznanie reklamy za niezgodną z art. 8, według którego „reklama nie może nadużywać zaufania odbiorcy, ani też wykorzystywać jego braku doświadczenia lub wiedzy.”.

Skarżony złożył pisemną odpowiedź na skargę i uczestniczył w posiedzeniu.

Skarżony wniósł o oddalenie skarg w całości. Zdaniem Skarżonego w skargach nie zostały wskazane jakiegokolwiek konkretne postanowienia Kodeksu Etyki Reklamy, które rzekomo Skarżony naruszył wykorzystując kwestionowaną reklamę. Skarżony poinformował, iż uważa, że skargi są bezpodstawne

Na wstępie Skarżony zapewnił, że jego zamiarem nie było obrażenie czyichkolwiek uczuć. Skarżony wyjaśnił, że jednym ze stosowanych w ostatnim czasie wyróżników komunikacji marki Simplus jest wierne nawiązywanie do różnych powszechnie znanych gatunków filmowych. Wcześniej reklamy marki Simplus wykorzystywały nawiązanie do thrillera, westernu, telenoweli południowoamerykańskiej, czy też filmu kostiumowego z epoki rewolucji francuskiej. Każda nowa odsłona kampanii reklamowej tej marki jest czymś nowym, zaskakującym, charakteryzuje się zmianą gatunku filmowego oraz języka jakim operują aktorzy tych kilkudziesięciosiekundowych filmów. Przedmiotowy film reklamowy nawiązuje do gatunku filmu wojennego.

Skarżony zwrócił uwagę, że już samo przeciwstawienie sobie skarg nr 1 i 2 oraz skargi nr 3, wykazuje ich bezpodstawność. Ze skarg nr 1 i 2 wynika bowiem, że odbiorca kojarzy symbolikę wykorzystywaną w reklamie ze Związkiem Socjalistycznych Republik Radzieckich, a ze skargi nr 3, że kojarzy ją z III Rzeszą.

Ustosunkowując się do skargi nr 3, Skarżony podniósł, że w reklamie nie jest używana zakazana prawem symbolika nazistowska. Absurdalny jest w szczególności zarzut, że „na końcu żołnierz staje na baczność w sposób też jednoznacznie kojarzący się z III Rzeszą”. W ten sposób bowiem stają na baczność wojskowi w różnych krajach, obecnie i w przeszłości.

Skarżony wyjaśnił, że cała historia „opowiedziana” w filmie jest pokazana w sposób humorystyczny. Żołnierze nie są pokazywani „na poważnie”. Czy o dzwoniącym na okręcie podwodnym telefonie komórkowym da się opowiedzieć na poważnie gloryfikując przy tym faszyzm? Zwłaszcza gdy do dorosłego mężczyzny dzwoni mamusia i to akurat w najmniej odpowiednim momencie? Zdaniem Skarżonego odpowiedź jest oczywista.

Skarżony podkreślił, iż wykazał, że skargi nie zasługują na uwzględnienie. Stawiane bowiem reklamie zarzuty są chybione. W związku z powyższym, Skarżony wniósł jak na wstępie.

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Zespół Orzekający nie dopatrywał się w przedmiotowej reklamie naruszenia norm Kodeksu.

Zdaniem Zespołu Orzekającego reklama jest zrealizowana w sposób humorystyczny i nie naraża na uszczerbek obiektów o znaczeniu historycznym.

W opinii Zespołu Orzekającego przedmiotowa reklama nie gloryfikuje faszyzmu.

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 4 czerwca 2008r., 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.