

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 50/09
z dnia 10 września 2009 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie sygn. Akt:
K/68/09**

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

- 1) Krzysztof Mydłowski – przewodniczący,
- 2) Katarzyna Łakińska – członek,
- 3) Remigiusz Rawa – członek,

na posiedzeniu w dniu 10 września 2009 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt K/68/09, złożonej, na podstawie pkt. 7 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko Polkomtel S.A. z siedzibą w Warszawie (dalej: Skarżony), dotyczącej reklamy telewizyjnej

postanawia

oddalić skargę.

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o sygnaturze akt K/68/09

Przedmiotem skargi była reklama telewizyjna telefonii prepaid 36.6 PLUS.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze podniósł, że „rozgniatanie tylną częścią ciała pięknego chrząszcza z rodziny scarabidae budzi duży niesmak, jeśli nawet nie jest to gatunek

chroniony prawem, a tego jeszcze nie wiem, to jest to wysoce nieetyczne i demoralizujące młodzież, a ta jest głównym targetem tej reklamy.”

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. 5 Kodeksu Etyki Reklamy, z uwagi na to, że „reklamy nie mogą zawierać elementów, które zachęcają do aktów przemocy.”

Wniósł także o uznanie reklamy za niezgodną z art. 25 Kodeksu Etyki Reklamy, według którego „reklamy skierowane do dzieci lub młodzieży muszą uwzględniać stopień ich rozwoju oraz nie mogą zagrażać ich fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu dalszemu rozwojowi.”

Poinformował również, że zgodnie z art. 32 Kodeksu Etyki Reklamy „przepisy zawarte w art. 22-31 stosuje się odpowiednio również do reklam, które nie są bezpośrednio skierowane do dzieci, jednak dzieci są ich odbiorcami ze względu na formę oraz miejsce i sposób prezentowania reklam. Dotyczy to w szczególności reklam emitowanych w telewizji w sąsiedztwie audycji dla dzieci, reklam wyświetlanych w kinach przed seansami filmów dla dzieci oraz reklamy zewnętrznej”.

Skarżony złożył pisemną odpowiedź na skargę i uczestniczył w posiedzeniu.

Skarżony wniósł o oddalenie skargi w całości.

Zdaniem Skarżonego przedmiotowa reklama nie zachęca do zabijania żuczków. Wręcz przeciwnie, reklama zwraca uwagę, na fakt, że owady to istoty żywe które należy szanować. W opinii Skarżonego dramaturgia spotu zwraca uwagę na owada, dlatego w sposób detaliczny pokazuje walkę owada o życie. Chłopiec nie siada celowo na owada – robi to przez przypadek. Reklama nie epatuje agresją, tylko ukazuje roztargnionego chłopca.

Skarżony poinformował, że reklama zawiera napis “Podczas kręcenia naszej reklamy nie zginął żaden żuczek:)”

Skarżony zapewnił, że reklama będzie skłaniała odbiorców do potraktowania żuczków z większym szacunkiem i troską niż do ich zabijania. Żuczek przedstawiony został bowiem w reklamie jako „artysta” – stworzenie, które się podziwia (żuczek pięknie „tańczy” w reklamie).

Skarżony podkreślił, iż należy pamiętać, że dotychczas owady w społeczeństwie traktowane były gorzej niż inne stworzenia, ich los z reguły nie wzruszał ludzi. W wielu filmach są sceny

zabijania much, rozgniatania robaków itp. i pozostawione są bez jakiegokolwiek komentarza. Jedynie sceny z udziałem innych zwierząt (psów, koni, kotów itp.) są na końcach filmów opatrywane czasami komentarzem, że zwierzęta te nie ucierpiały w filmie. Dlatego też kwestionowana reklama pozytywnie wpłynie na postrzeganie owadów, zapewne odbiorcy widząc je i pamiętając reklamę, będą je traktowali z większą życzliwością i troską.

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

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

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

Zdaniem Zespołu Orzekającego, oceniając reklamę, należy uwzględnić, że reklama zawiera elementy humorystyczne, które nie mogą być uznawane „jako zachęta do aktów przemocy”

W opinii Zespołu Orzekającego przedmiotowa reklama nie demoralizuje dzieci i młodzieży.

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.