

ZWIĄZEK STOWARZYSZEŃ
RADA REKLAMY
ul. Koszykowa 10 lok. 11
00-564 Warszawa

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



RADA REKLAMY

**Uchwała Nr ZO 12/10
z dnia 3 marca 2010 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie sygn. Akt:
K/08/10**

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

- 1) Agnieszka Doleżych – przewodnicząca;
- 2) Wojciech Tomczak – członek;
- 3) Christian Lainer – członek,

na posiedzeniu w dniu 3 marca 2010 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze Akt K/08/10, 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/08/10.

Przedmiotem skargi był telewizyjny spot reklamowy telefonii komórkowej Plus GSM. W reklamie wykorzystany został koncept Raju.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze podnosił, że „najnowsza reklama Plusa promuje traktowanie młodych kobiet jako żywego mięsa. Kojarzy się z burdelmamą oprowadzającą

klienta po burdelu gdzie mnóstwo skąpo ubranych i wychudzonych żywych lalek ma do wyboru. Nie godzę się na taki obraz kobiety w społeczeństwie gdzie ona i tak ma niższy status niż mężczyzna, a takie reklamy dodatkowo mogą taki status promować, w dodatku reklama dyskryminuje kobiety, jest dla nich obraźliwa, nie traktuje ich jak ludzi, co przyczynia się do stosowania wobec kobiet przemocy fizycznej (z naciskiem na seksualną) i słownej i traktowania ich gorzej niż mężczyzn. Może szkodzić dzieciom oraz młodym dziewczynom (w postrzeganiu siebie i swojego znaczenia i poczucia wartości) i chłopcom (w postrzeganiu młodych kobiet i dziewczyn i ich wartości i traktowaniu ich z szacunkiem)". Skarżący domagał się „zdjęcia reklamy z wizji.”.

W czasie posiedzenia skargę przedstawiał i popierał arbiter-referent.

Wniósł o uznanie reklamy za sprzeczną z dobrymi obyczajami (art. 2 ust. 1 Kodeksu Etyki Reklamy) oraz zarzucił, że reklama nie była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej.

Wniósł również o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 4 Kodeksu Etyki Reklamy, w myśl którego „reklamy nie mogą zawierać treści dyskryminujących, w szczególności ze względu na rasę, przekonania religijne, płeć lub narodowość.”.

Arbiter-referent wniósł o uznanie reklamy za niezgodną z art. 8 Kodeksu Etyki Reklamy, zgodnie z którym „reklama nie może nadużywać zaufania odbiorcy, ani też wykorzystywać jego braku doświadczenia lub wiedzy.”.

Arbiter-referent wniósł również o uznanie reklam za sprzeczne z art. 23 Kodeksu Etyki Reklamy, w myśl którego „reklama skierowana do dzieci lub młodzieży nie może zawierać treści stwarzających zagrożenie dla zdrowia lub bezpieczeństwa”.

Wniósł o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 24 Kodeksu Etyki Reklamy, w myśl którego „stosownie do treści art. 8 i art. 10 reklama skierowana do dzieci lub młodzieży nie może wprowadzać w błąd poprzez wykorzystywanie ich naturalnej ufności i braku doświadczenia.”.

Wniósł również o uznanie reklam za niezgodne 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”.

Ponadto, arbiter-referent poinformował, 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 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 oraz że nie zostały wskazane jakiegokolwiek postanowienia Kodeksu Etyki Reklamy, które rzekomo Skarżony naruszył wykorzystując kwestionowaną reklamę.

W ocenie Skarżonego, Komisja Etyki Reklamy jest związana zarzutami skargi. Dlatego też Skarżony przedstawił stanowisko odnośnie jedynego zarzutu wskazanego w skardze. W przypadku gdyby jednak zarzuty skargi zostały rozszerzone przez Arbitra - referenta, co zdaniem Skarżonego jest niedopuszczalne, Skarżony z ostrożności procesowej wniósł o umożliwienie mu ustosunkowania się do tych ewentualnych dodatkowych zarzutów przed terminem posiedzenia Zespołu Orzekającego w sprawie.

Skarżony stwierdził, iż uważa, że skarga jest bezpodstawna. Zaskarżona reklama pokazuje w żartobliwy sposób świat męskich marzeń. A, że występują w nim kobiety? Tak już jest świat skonstruowany, że istnieje fascynacja płcią przeciwną. W świecie przedstawionym w reklamie pokazany jest również basen, motocykl czy bilard, a same kobiety są hostessami w tym nierealnym świecie. Również sam sposób realizacji nie pozostawia wątpliwości, że mamy do czynienia ze światem nierealnym, do którego bohater wszedł przez lustro. Nierealność prezentowanej rzeczywistości (sen lub nierealny świat marzeń) podkreślają ponadto takie elementy jak świetlisty pył, latający hamburger czy kwitujący telewizor. Reklama w żadnym wypadku nie wywołuje skutków opisanych w skardze.

Zdaniem Skarżonego, skarga Skarżącego nie zasługuje na uwzględnienie. Stawiane bowiem reklamie zarzuty są chybione.

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Zespół Orzekający nie dopatrywał się w reklamie naruszenia dobrych obyczajów.

Zespół Orzekający stwierdził, że reklama nie demoralizuje dzieci i młodzieży.

W opinii Zespołu Orzekającego przedmiotowa reklama nie promuje niewłaściwych wzorców; nie jest też reklamą nieobyczajną, nikogo nie dyskryminuje.

Zespół Orzekający stwierdził, że reklama mieści się w granicach dobrego smaku, posługuje się konwencją żartu, opowiada o fantazjach, a nie fragmencie rzeczywistości, w którym promowane są pewne zachowania.

Biorąc powyższe pod uwagę, Zespół Orzekający uznał, że przedmiotowa reklama nie narusza Kodeksu Etyki Reklamy.

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.