

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 21/07
z dnia 31 lipca 2007 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie sygn. Akt:
K/59/07**

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

- 1) Zofia Sanejko – przewodniczący;
- 2) Piotr Chęćielewski - członek
- 3) Wojciech Piwocki – członek,

na posiedzeniu w dniu 31 lipca 2007 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze Akt K/59/07, złożonej na podstawie pkt. 7 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumentów (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko Unilever Polska S.A., z siedzibą w Warszawie (dalej: Skarżony), dotyczącej billboardu reklamowego

postanawia

skargę oddalić

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o Sygn. K/59/07.

Przedmiotem skargi był billboard reklamowy o treści: „Maturzystki ściągają wszystko EFEKT AXE”. Reklama wykorzystuje koncept żartu słownego w kontekście wieloznaczności wyrazów.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze podnosił, że reklama narusza jego samoocenę. W opinii Skarżącego napis „maturzystki ściągają wszystko” jest dwuznaczny i sugeruje, że wynik matury nie odzwierciedla stanu wiedzy, lecz jest zasługą seksualności. Skarżący zarzucił, że przedmiotowa reklama zawiera treści dyskryminujące kobiety i psuje wizerunek takich zawodów jak pielęgniarka, nauczycielka.

W czasie posiedzenia skargę przedstawiał i popierał arbiter-referent. Wniósł o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 4 Kodeksu Etyki Reklamy, z uwagi na to, że reklamy nie mogą zawierać treści dyskryminujących, w szczególności ze względu na rasę, przekonania religijne, płeć lub narodowość oraz za uznanie jej za sprzeczną z dobrymi obyczajami (art. 2 Kodeksu Etyki Reklamy).

Skarżony złożył odpowiedź na skargę. Jego przedstawiciel uczestniczył w posiedzeniu.

Skarżony poinformował, że reklama została stworzona z wykorzystaniem konwencji żartu słownego i miała za zadanie wywołanie uśmiechu na twarzach odbiorców. W opinii Skarżonego reklama ta nie przekroczyła granic dopuszczalnego żartu i w założeniu jej twórców nie miała urazić odbiorców, nie miała również na celu dyskryminacji ze względu na płeć. Według Skarżonego, reklama nie narusza tzw. norm ogólnych, określanych jako zasady współżycia społecznego ani dobrych obyczajów.

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Zespół orzekający nie podzielił zarzutów Skarżącego, uznając, że przedmiotowa reklama nie zawiera treści dyskryminujących, w szczególności ze względu na rasę, przekonania religijne, płeć lub narodowość. Zarówno reklama, jej treść i wydźwięk nie ograniczają niczyich praw, ani tym bardziej nie mają na celu podważania zasobu wiedzy, czy też dyskryminowania kogokolwiek ze względu na płeć. Zespół orzekający nie dopatrzył się również naruszenia dobrych obyczajów.

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