



**Uchwała Nr ZO 19/08
z dnia 29 kwietnia 2008 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie sygn. Akt:**

K/42/08/O/01, K/42/08/O/02, K/42/08/O/03, K/42/08/O/04, K/42/08/O/05, K/42/08/O/06, K/42/08/O/07,
K/42/08/O/08, K/42/08/O/09, K/42/08/O/10, K/42/08/O/12, K/42/08/O/13, K/42/08/O/14, K/42/08/O/15,
K/42/08/O/18, K/42/08/O/19, K/42/08/O/21, K/42/08/O/23, K/42/08/O/24, K/42/08/O/25, K/42/08/O/26,
K/42/08/O/28, K/42/08/O/29, K/42/08/O/30, K/42/08/O/31, K/42/08/O/32, K/42/08/O/34, K/42/08/O/36,
K/42/08/O/37, K/42/08/O/38, K/42/08/O/39, K/42/08/O/40, K/42/08/O/41, K/42/08/O/42, K/42/08/O/43,
K/42/08/O/44, K/42/08/O/46, K/42/08/O/47, K/42/08/O/48, K/42/08/O/49, K/42/08/O/50, K/42/08/O/51,
K/42/08/O/52, K/42/08/O/53, K/42/08/O/55, K/42/08/O/56, K/42/08/O/57, K/42/08/O/58, K/42/08/O/59,
K/42/08/O/60, K/42/08/O/61, K/42/08/O/62, K/42/08/O/63, K/42/08/O/64, K/42/08/O/65, K/42/08/O/67,
K/42/08/O/68, K/42/08/O/69, K/42/08/O/70, K/42/08/O/71, K/42/08/O/72, K/42/08/O/73, K/42/08/O/74,
K/42/08/O/75, K/42/08/O/76, K/42/08/O/77, K/42/08/O/78, K/42/08/O/79, K/42/08/O/80, K/42/08/O/81,
K/42/08/O/82, K/42/08/O/83, K/42/08/O/85, K/42/08/O/86, K/42/08/O/88, K/42/08/O/89, K/42/08/O/90,
K/42/08/O/91, K/42/08/O/92, K/42/08/O/94, K/42/08/O/95, K/42/08/O/96, K/42/08/O/97, K/42/08/O/98,
K/42/08/O/99, K/42/08/O/100, K/42/08/O/101, K/42/08/O/102, K/42/08/O/103, K/42/08/O/104 - w przypadku
reklam typu billboard

i

K/42/08/I/01, K/42/08/I/02, K/42/08/I/03, K/42/08/I/04, K/42/08/I/05, K/42/08/I/06, K/42/08/I/07,
K/42/08/I/08, K/42/08/I/09, K/42/08/I/10, K/42/08/I/11, K/42/08/I/12, K/42/08/I/13, K/42/08/I/14,
K/42/08/I/15, K/42/08/I/16, K/42/08/I/17, K/42/08/I/18, K/42/08/I/19, K/42/08/I/20, K/42/08/I/21,
K/42/08/I/22, K/42/08/I/23 - w przypadku reklam internetowej

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

- 1) Paweł Wiśniewski – przewodniczący;
- 2) Paweł Kowalewski - członek,
- 3) Marek Janicki – członek,

na posiedzeniu w dniu 29 kwietnia 2008 roku, po rozpatrzeniu skarg o w/w sygnaturach Akt, złożonych na podstawie pkt. 7 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumentów (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko ARTMAN S.A., z siedzibą w Krakowie (dalej: Skarżony), dotyczących

- 1) reklamy typu billboard

2) reklamy internetowej

postanawia

- 1) w przypadku reklamy typu billboard uznać, że reklama narusza normy Kodeksu Etyki Reklamy**
- 2) w przypadku reklamy internetowej uznać, że w reklamie powinny być wprowadzone zmiany, poprzez usunięcie z reklamy przedmiotu jednoznacznie kojarzonego z różańcem oraz odwołania się do Boga poprzez pisanie słowa Ojciec z dużej litery, aby nie naruszała norm Kodeksu Etyki Reklamy.**

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęły skargi o w/w sygnaturach. Przedmiotem 90 skarg była reklama typu billboard. Na ulicach miast zawisły billboardy z rozmodlonymi: dziewczyną lub chłopakiem z różańcem w ręku. Każdej z postaci towarzyszyło hasło: "*Strzeż mnie, Ojciec!*" Na innych banerach te same postaci przedstawione są w wyzywających pozach o wyraźnej konotacji seksualnej, zaś tekst hasła brzmi: "*69 sposobów na zachowanie dziewictwa*". Te same reklamy zostały umieszczone na stronie internetowej firmy House – www.virginity.pl. Na reklamę internetową złożono 23 skargi.

Skarżący w prawidłowo złożonych skargach podnosili, że:

- „reklama narusza Kodeks Etyki Reklamy, ponieważ wykorzystuje modlitwę i skojarzenia z modlitwą i religią do celów reklamy odzieży - co jest nieetyczne – zwłaszcza poprzez użycie w reklamie różańca”;
- „kampania reklamowa marki House przekracza granice przyjętych norm społecznych ukazując na plakatach postaci, których gesty bardzo przejrzysto nawiązują do uprawiania seksu oralnego i opatrząc komentarzem „*jest 69 sposobów na zachowanie dziewictwa*”;
- „reklama narusza uczucia religijne odbiorców”;
- „reklama wyśmiewa wartość czystości i dziewictwa”;
- „w reklamie wykorzystano symbole religijne w kontekście erotycznym, co obraża uczucia religijne w szczególności katolików”;
- „reklama House z rozmodloną dziewczyną lub chłopakiem z różańcem narusza uczucia religijne”;
- „ta reklama to kpina z Boga i praktyk religijnych”;

- „reklama obraża uczucia religijne poprzez umieszczenie słów „Strzeż mnie Ojczy”
- „reklama obraża obyczajność społeczną poprzez użycie hasła „Znam 69 sposobów na zachowanie dziewictwa” w kontekście zdjęcia, na którym model/modelka przybiera wyuzdaną pozę”;
- „reklama godzi w przekonania religijne i w poczucie dobrego smaku”
- „wykorzystane w reklamie symbole i sformułowania wyszydzają wartości katolickie i stanowią obrazę uczuć religijnych”
- „reklamy dyskryminują katolików, w szczególności poglądy na temat czystości przedmałżeńskiej i dziewictwa, czyniąc je przedmiotem kpiny”;
- „reklama poprzez wykorzystanie różańca i wezwania do Boga Ojca, w ten sposób bluźni”;
- „umieszczanie reklam w „wydaniu obscenicznym” na przystankach autobusowych (w przestrzeni publicznej) jest szkodliwa dla dzieci”; „dzieci nie powinny być narażone na kontakt z taką reklamą”;
- „reklama narusza normy moralne i obyczajowe oraz dodatkowo poczucie dobrego smaku
- „reklama kpi z symboli chrześcijańskich”;

Skarżący najczęściej stwierdzali, że reklamy obrażają uczucia religijne wykorzystując do celów komercyjnych różaniec, przedmiot religijny w religii katolickiej używany do odmawiania) tradycyjnej modlitwy o tej samej nazwie, obdarzanej przez wielu wiernych szczególną czcią. Skarżący protestowali przeciwko wykorzystaniu różańca, symbolu mającego wielką wartość dla katolików oraz sugerujących modlitwę słów „Strzeż mnie, Ojczy” - do zwiększenia sprzedaży odzieży firmy HOUSE, zwłaszcza w kontekście zachowań sprzecznych z zasadami religii katolickiej

Skarżący protestowali przeciwko manipulacji dotyczącej moralności z wykorzystaniem symboli religijnych. Skarżyli się, że reklama jest gorsząca i wzywali do jej usunięcia z przestrzeni publicznej.

W czasie posiedzenia skargi przedstawiał arbiter-referent.

Wniósł o uznanie reklam za sprzeczne z dobrymi obyczajami (art. 2 ust. 1 Kodeksu Etyki Reklamy) oraz zarzucił, że kampania reklamowa była prowadzona w sposób naruszający zasady odpowiedzialności społecznej.

Zarzucił również, że reklamy są sprzeczne z art. 4 Kodeksu Etyki Reklamy, zgodnie z którym: „reklamy nie mogą zawierać treści dyskryminujących, w szczególności ze względu na rasę, przekonania religijne, płeć lub narodowość” oraz z art. 25 Kodeksu Etyki Reklamy zgodnie a

którym „reklamy skierowane do dzieci lub młodzieży muszą uwzględniać stopień ich rozwoju oraz nie mogą zagrażać ich fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu dalszemu rozwojowi”.

Wniósł również o uznanie reklam za sprzeczne z art. 23 Kodeksu Cywilnego (Dz. U. 64.16.93 z późn. zm.), ponieważ reklamy naruszają dobra osobiste odbiorców, a w szczególności uczucia religijne.

Skarżony złożył odpowiedź na skargę i uczestniczył w posiedzeniu.

W odpowiedzi na skargę, Skarżony poinformował, że „celem kampanii było pokazanie różnych postaw jej bohaterów, a nie promocja którejś z nich”. Skarżony zauważył, że „kampania skierowana była do osób w wieku 19-25 lat a więc: osób pełnoletnich. Oczywiście w czasach obniżającego się wieku inicjacji seksualnej; na zaproszeniu do rozważań nad seksualnością i obyczajowością mogliby skorzystać także ludzie młodsi, jednak nie uważał, że skierowanie naszej kampanii do nich mogłoby zostać uznane za nieodpowiednie. Zatrzaszczył się zatem jedynie by w przekazach nie znalazły się treści nieodpowiednie dla osób, które nie ukończyły 18 roku życia. Kampania reklamowa Virginity skierowana była i jest przede wszystkim do młodzieży. Badania przed jej wprowadzeniem wykazały, że odbiór jej jest prawidłowy. Poruszono problemy ważne dla młodych ludzi, wkraczających w dorosłość”.

Skarżony poinformował, że jego „celem było wywołanie dyskusji na ważny temat również wśród osób starszych niż grupa docelowa”.

Skarżony wyjaśnił, że reklama „zwraca uwagę na problem poważny społecznie, nie szydzi, zwraca uwagę młodzieży i dorosłych, a ostre formy wyrazu zostały użyte wyłącznie by trafić do młodzieży. Nie eksponuje żadnej z postaw jako lepszej. Skarżony starał się zachować równowagę wśród plakatów. Nie ma zamiaru szydzić z jakiegokolwiek wyznania ani z niczych uczuć religijnych. Oświadczeniem z dnia 3 kwietnia br. w piśmie skierowanym do mediów, wyjaśnił intencje przyświecające akcji, rozpoczynającej cykl tematów kontrowersyjnych, zachęcając do dyskusji, której celem jest łamanie kulturowych tabu”.

Skarżony poinformował, że „reklama nie buduje bezpośredniego przekazu, kreuje natomiast rzeczywistość, która jest zupełnie inna od świata realnego. Dlatego też nie należy jej interpretować dosłownie”.

Zdaniem Skarżonego „na etapie projektowania czy wdrażania kampanii, nie był w stanie przewidzieć, że reklama zostanie odebrana jako urażająca uczucia w szczególności religijne, w związku z powyższym uznał za konieczne przeproszenie osób, które mogły poczuć się dotknięte kampanią”.

W opinii Skarżonego, „kampania jest elementem długotrwałej strategii budowania wizerunku marki House, która przełamuje tabu, wymaga zmian, szuka drogi, podziela wartości pokolenia, nawołuje do dialogu”.

Skarżony zaznaczył, iż „jego intencją nie było obrażanie nikogo, komu szczególnie bliskie są wartości chrześcijańskie. Poinformował, że zdaje sobie sprawę z faktu, że odwoływanie się w kraju katolickim do symboli związanych z wiarą obarczone jest dużym ryzykiem i może wywołać kontrowersje. Dlatego postarał się by nie były to nawiązania bezpośrednie, a jedynie zasugerował, poprzez abstrakcyjne nawiązania, że jedna z prezentowanych w kampanii postaw, czyli zachowanie pełnej wstrzemięźliwości seksualnej, jest nieodłącznie (ale nie wyłącznie) związane z religią - przede wszystkim katolicką”.

Skarżony wniósł o oddalenie przedmiotowej skargi.

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Zespół Orzekający podzielił zarzuty Skarżącego, uznając, że przedmiotowa reklama narusza Kodeks Etyki Reklamy. W szczególności uznał, że reklamy prezentowane na billboardach w miejscach dostępnych powszechnie, także dla dzieci, naruszają dobre obyczaje oraz że nie były prowadzone w poczuciu odpowiedzialności społecznej.

Polski system prawny zawiera nakaz szanowania przekonań religijnych. Reklamodawcy winni więc, powstrzymać się od wyrażania takich treści, które w sposób bezpośredni godzą w uczucia religijne. Należy podkreślić, iż przekonania religijne – podobnie jak przekonania osób niewierzących - znajdują się wśród tych dóbr osobistych, które znajdują się pod szczególną ochroną prawa, w tym ochroną wynikającą z Konstytucji RP. Komisja uważa, iż wykorzystywanie treści związanych z przekonaniami religijnymi w celach komercyjnych wymaga szczególnej wrażliwości.

W nadesłanych wyjaśnieniach Skarżony stwierdził, że „na etapie projektowania czy wdrażania kampanii, nie był w stanie przewidzieć, że reklama zostanie odebrana jako urażająca uczucia, w szczególności religijne” choć jednocześnie zauważył w innym miejscu, „że zdaje sobie sprawę z faktu, że odwoływanie się w kraju katolickim do symboli związanych z wiarą obarczone jest dużym ryzykiem i może wywołać kontrowersje”. Zdaniem Zespołu Orzekającego, projektując kampanię jej autorzy winni brać pod uwagę przekonania religijne osób wierzących.. Dlatego też, nawiązanie do znanej powszechnie modlitwy – przez użycie na billboardzie i w reklamie internetowej przedmiotu jednoznacznie kojarzonego z różańcem oraz jednoznaczne odniesienie się do Boga poprzez użycie słowa Ojciec (pisanego z dużej litery) - niesie wymierne ryzyko obrazy uczuć religijnych dużej rzeszy odbiorców. Skarżony nie podjął więc, należytych starań, aby zbadać, jak na tak przygotowaną reklamę zareagują odbiorcy. Nie przeprowadzono reprezentatywnych badań konsumenckich, co zdaniem Zespołu Orzekającego dowodzi braku należytej troski, by nie naruszyć zasad dobrego obyczaju w komunikacji komercyjnej.

Zespół Orzekający uznał, że przedmiotowe reklamy (zarówno reklama zewnętrzna jak i reklama internetowa) zawierały treści dyskryminujące ze względu na przekonania religijne, co jest sprzeczne z Kodeksem Etyki Reklamy oraz z obowiązującymi przepisami prawa.

Zespół Orzekający zaapelował do twórców i zleceniodawców kampanii reklamowych o działanie w poczuciu odpowiedzialności społecznej i troskę o właściwy wizerunek branży reklamowej.

Podsumowując, Zespół Orzekający stwierdził, że na reklamodawcach kierujących swoje reklamy do masowego odbiorcy – poprzez umieszczenie ich na nośnikach reklamy zewnętrznej – spoczywa szczególna odpowiedzialność za staranny, nie godzący w powszechne odczucie dobrych obyczajów, wybór treści i formy reklamy.

W związku z powyższym, na podstawie pkt 37 lit c (w stosunku do reklam typu billboard) i pkt 37 lit d (w stosunku do reklam internetowych) Regulaminu Rozpatrywania Skarg Zespół Orzekający orzekł jak w pkt 1 uchwały.