



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 03/09
z dnia 20 stycznia 2009 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie sygn. Akt:
K/163/08, K/164/08**

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

- 1) Cezary Antoń – przewodniczący,
- 2) Anna Grzelońska – członek,
- 3) Krystyna Jarosz – członek,

na posiedzeniu w dniu 20 stycznia 2009 roku, po rozpatrzeniu skarg o sygnaturze akt, K/163/08, K/164/08 złożonych, na podstawie pkt. 7 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumentów (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko Marquard Media Polska Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej: Skarżony), dotyczącej reklamy zewnętrznej

postanawia

uznać, że reklama narusza normy Kodeksu Etyki Reklamy.

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęły skargi o sygnaturze akt K/163/08, K/164/08

Przedmiotem skarg była reklama zewnętrzna czasopisma CKM ze zdjęciem nagiej kobiety na okładce umieszczona m.in. na przystankach tramwajowych

Skarżący w prawidłowo złożonych skargach podnosili, że „na reklamie powyższego czasopisma jest umieszczona naga kobieta”.

Skarżący zastanawiali się „gdzie jest granica w tego rodzaju reklamie? Czy goły mężczyzna jest bardziej szokujący a jeśli tak to dlaczego? Może niedługo takie obrazy będziemy oglądać na ulicy. A może kochająca się para będzie tą granicą?”

W opinii Skarżących „granica już została przekroczona. Dlaczego w kioskach i na stacjach paliwowych pisma erotyczne są zakryte, bądź ulokowane w osobnym miejscu a na ulicy mamy "wolną amerykankę". „Reklamy skierowane do dzieci lub młodzieży muszą uwzględniać stopień ich rozwoju oraz nie mogą zagrażać ich fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu dalszemu rozwojowi.” Może ktoś powiedzieć, że reklama "CKM" nie jest przeznaczona dla dzieci. Może i to prawda, ale czy dzieci nie jeżdżą tramwajami? Czy ze względu na nie, nie powinno się ograniczyć umieszczania w przestrzeni publicznej treści wręcz pornograficznych? Jeszcze bardziej dosadny jest Kodeks Postępowania w Dziedzinie Reklamy, Artykuł 1: "Reklamy nie powinny zawierać treści lub obrazów, które obrażają powszechnie obowiązujące normy obyczajowe." W cywilizacji europejskiej powszechną normą obyczajową nie jest pokazywanie wszem i wobec rozbieranych zdjęć.”.

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.

Arbiter-referent wniósł również o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 25 Kodeksu Etyki Reklamy „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 pisemną odpowiedź na skargi i nie uczestniczył w posiedzeniu.

Ustosunkowując się do zawartych w skargach K/163/08 i K/164/08 zarzutów dotyczących naruszenia przez Marguard Media Polska Sp. z o.o. w reklamie magazynu CKM art. 25 Kodeksu Etyki i Reklamy stanowiącego, że „reklamy skierowane do dzieci lub młodzieży muszą uwzględniać stopień ich rozwoju oraz nie mogą zagrażać ich fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu dalszemu rozwojowi" z uwagi na zawarte w niej treści wręcz pornograficzne Skarżony wyjaśnił iż:

Przedmiotowa reklama magazynu CKM, przedstawiająca m.in. zdjęcie nagiej kobiety - modelki reklama, nie była w żadnym wypadku reklamą kierowaną do dzieci. Jej celem było wywołanie zainteresowania wyłącznie grupy targetowej do której była skierowana, tj. osób dorosłych, nabywców magazynu CKM, stąd jej charakter.

Skarżony podkreślił, że reklama pozostaje w całkowitej zgodności z polskim prawem, nie zawiera żadnych treści pornograficznych i nie wyczerpuje w żadnym przypadku znamion przestępstw przeciwko obyczajowości określonych polskim prawem.

Skarżony poinformował, że zdaje sobie jednocześnie sprawę, że kwestią mogącą wzbudzić kontrowersje są kryteria uznania danego materiału za pornograficzny. Zgodnie jednakże z poglądami doktryny „prezentacja (reklama) może być uznana za pornograficzną jeżeli jej treścią jest przedstawienie przejawów płciowości i życia płciowego człowieka a jedyną bądź główną intencją jej twórcy było wywołanie podniecenia seksualnego u odbiorcy. Takich intencji nie można w żadnym wypadku zarzucić twórcom reklamy magazynu CKM. Reklama ta bowiem przedstawia wyłącznie zdjęcie nagiej kobiety, którego w żadnym przypadku nie można uznać za chociażby wulgarne. Od zarania dziejów ludzkie ciało stanowi jeden z głównych motywów sztuki i życia. Kultowa już „Wenus z Willendorfu”, starożymskie płaskorzeźby, posągi Michała Anioła, malarstwo Rubensa czy Rafaela Santi. Nagość towarzyszyła nam od zawsze, a sztuka często nie była niczym innym, jak formą reklamy. Dzisiejsza reklama jest oczywiście bardziej ekspansywna, nie ograniczająca się do płótna i marmuru ale nadal wykorzystuje sprawdzone mechanizmy. Jednym z nich jest właśnie nagość. Wspomniana reklama nie może być także uznana za reklamę społecznie szkodliwą – nie narusza bowiem godności i nie poniża grup społecznych, ani poszczególnych osób. Wolność wypowiedzi jest jedną z podstawowych wartości i chronionych prawem wolności obywatelskich. Ograniczenie wolności wypowiedzi może być dokonane wyłącznie w sytuacjach szczególnych, a nie dlatego, że reklama kojarzy się z seksualnością.

W opinii Skarżonego, w związku z faktem, iż kampania reklamowa została definitywnie zakończona i nie ma obecnie miejsca rozpowszechnianie przedmiotowej reklamy, rozpatrywanie skarg jest bezprzedmiotowe.

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Zespół Orzekający podzielił zarzuty Skarżących, uznając, że przedmiotowa reklama narusza Kodeks Etyki Reklamy z powodu miejsca ekspozycji reklamy. Skoro, jak wyjaśniał Skarżony, reklama była adresowana wyłącznie do osób dorosłych, nabywców magazynu CKM, jej eksponowanie na przystanku autobusowym, a więc w miejscu powszechnie dostępnym, także dla dzieci, nie było zgodne z zasadami odpowiedzialności społecznej.

Zespół Orzekający stwierdził, że na reklamodawcach 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 Regulaminu Rozpatrywania Skarg Zespół Orzekający orzekł jak w pkt 1 uchwały.