

**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 26/09  
z dnia 25 maja 2009 roku  
Zespołu Orzekającego  
w sprawie sygn. Akt:  
K/37/09**

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

- 1) Wojciech Piwocki – przewodniczący,
- 2) Melania Popiel – członek,
- 3) Sławomir Stępniewski – członek,

na posiedzeniu w dniu 25 maja 2009 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt K/37/09 złożonej, na podstawie pkt. 7 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumentów (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko BIG STAR Limited Sp. z o.o. z siedzibą w Kaliszu (dalej: Skarżony), dotyczącej reklamy zewnętrznej typu billboard

**postanawia**

**skargę oddalić.**

**2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:**

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o Sygn. K/37/09.

Przedmiotem skargi była reklama zewnętrzna typu billboard odzieży marki BIG STAR. Kampanii reklamowej użyczyła swojego wizerunku Doda.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze podnosił, że „reklama nie bierze pod uwagę osób najmłodszych jako odbiorców powszechnej reklamy. Seksualizacja wizerunku dziewcząt i

*młodych kobiet w reklamie, produktach i mediach szkodzi samoocenie dziewcząt i ich zdrowiu - zarówno psychicznemu, jak i fizycznemu - Raport Amerykańskiego Stowarzyszenia Psychologicznego (American Psychological Association)- szkodliwość społeczna polegająca na sugerowaniu iż taki sposób prezentacji produktów i swojej osoby jest szeroko przyjęty a tak nie jest !”.*

W czasie posiedzenia skargę przedstawiał 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, z uwagi na to, że „reklamy nie mogą zawierać elementów, które zawierają treści dyskryminujące, w szczególności ze względu na rasę, przekonania religijne, płeć lub narodowość”.

Wniósł o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 25 Kodeksu Etyki Reklamy, ponieważ „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 „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 nie uczestniczył w posiedzeniu.

Skarżony poinformował, iż „prezentowana m.in. w granicach administracyjnych miasta Poznania reklama w żaden sposób nie narusza zasad reklamy określonych w Kodeksie Etyki Reklamy. Skarżony podkreślił, że firma BIG STAR kładzie szczególny nacisk na jakość oferowanych produktów, a także inne aspekty swojej działalności w tym sposób jej reklamowania. Stąd też reklama firmy przygotowana jest w sposób fachowy, o wysokim poziomie estetyki, uwzględniającej badania rynku i gustów Polaków, a przede wszystkim oczekiwania społeczne. Przechodząc do zarzutów Skarżącego, Skarżony podkreślił, iż w autor złożonej skargi w sposób ogólnikowy i nie pozwalający na ustalenie jej istoty i faktycznych zarzutów stwierdza, że reklama nie bierze pod uwagę osób najmłodszych jako odbiorców powszechnej reklamy. Skarżony odniósł się do treści art. 22-31 Kodeksu Etyki

Reklamy i w konsekwencji stwierdzić, że uważna analiza tychże artykułów prowadzi do wniosku o braku naruszenia wskazanych norm przez reklamę BIG STAR”.

Skarżony podkreślił, iż reklama BIG STAR nie odbiega w żaden sposób od innych będących w obrocie reklam. Zachowanie Kobiety, która użyczyła swego wizerunku dla potrzeb reklamy, nie jest w żaden sposób wyzywające. Prezentowany ubiór - stój młodej kobiety z reklamy, nie odbiega od powszechnie widywanego na ulicach polskich miast, gdzie kobiety w zbliżonym przedziale wiekowym noszą tożsame ubrania. Mieć należy na uwadze i tą okoliczność, iż prezentowana przez kobietę odzież „zasłania” wszystkie intymne kobiece części ciała.

Zdaniem Skarżonego „twierdzenie, że reklama przyczynia się do seksualizacji wizerunku dziewcząt i kobiet wobec treści innych reklam, a także ogólnie dostępnej prasy młodzieżowej, programów i filmów prezentowanych w telewizji nie odpowiada prawdzie. Skarżony poinformował, że nie odniósł się do wskazanych przez Skarżącego raportów, skoro nie podano ich publikacji, czy choćby pełnej nazwy. Skarżony zapewniał że prezentowana reklama nie wywołuje i nie ma takiego zamiaru, co sugeruje skarżący, by wywołać błędne wrażenie odnośnie „podmiotowości” kobiet. Wobec braku innych punktów odniesienia wskazanych przez Skarżącą, a mogących być zweryfikowanymi Skarżony wskazał, że słownikowa definicja „dyskryminacji” podaje, iż dyskryminacja to często występująca forma wykluczenia społecznego, objawiająca się poprzez traktowanie danej osoby mniej przychylnie, niż innej w porównywalnej sytuacji ze względu na jakąś cechę (np. płeć, tożsamość seksualna, wiek, niepełnosprawność, religia lub przekonania czy pochodzenie etniczne lub rasowe) <http://pl.wikipedia.org/wiki/Dyskryminacja> (psychologia społeczna)

W sposób oczywisty i nie wymagający komentarza reklama BIG STAR Limited pod tę definicję nie podpada. Podsumowując Skarżony podkreślił, że kwestionowana reklama nie zawiera treści dyskryminujących, także z uwagi na płeć, jak również nie narusza art. 22-31 Kodeksu Etyki Reklamy.

Z uwagi na powyższe, Skarżony wniósł o oddalenie skargi z powodu braku naruszenia norm Kodeksu Etyki Reklamy.

### **3. Zespół Orzekający zważył co następuje:**

Zespół Orzekający nie dopatrył się naruszenia norm Kodeksu Etyki Reklamy. Stwierdził, że w świetle innych powszechnie dostępnych przekazów reklamowych, przedmiotowa reklama mieści się w dopuszczalnych ramach.

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, nieznane zainteresowanej stronie w dacie podjęcia przez Zespół Orzekający uchwały.*