

**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: PL581750009000000007235348
BIC/ SWIFT: RCBWPLPW

**Uchwała Nr ZO 54/09
z dnia 22 września 2009 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie sygn. Akt:
K/77/09/001-K/77/09/114**

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

- 1) Olgierd Cygan – przewodniczący,
- 2) Magdalena Czaja – członek,
- 3) Radosław Kasyk – członek,

na posiedzeniu w dniu 22 września 2009 roku, po rozpatrzeniu skarg o sygnaturze akt K/77/09/001-K/77/09/114 złożonych, na podstawie pkt. 7 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko Agencji Wydawniczo-Reklamowej WPROST Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej: Skarżony), dotyczącej reklamy zewnętrznej umieszczonej na wiatkach przystankowych

postanawia

uznać, że reklama narusza normy Kodeksu Etyki Reklamy.

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęły skargi o sygn. K/77/09/001-K/77/09/114.

Przedmiotem skarg była reklama zewnętrzna tygodnika WPROST umieszczona na wiatkach przystankowych. Reklama przedstawiała nagą kobietę, która jest opleciona monstrialnej wielkości plemnikiem.

Skarżący w prawidłowo złożonych skargach podnosili, że „reklama zewnętrzna reklamująca tygodnik „Wprost” (nr 30/2009) narusza art. 2 ust. 1 Kodeksu Etyki Reklamy, gdyż jest sprzeczna z dobrymi obyczajami, nie jest prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej oraz jest niezgodna z zasadami uczciwej konkurencji, w szczególności określonymi w art. 16 ust. 1 pkt 1 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.”.

W opinii Skarżącego „należy ją zarazem uznać, zgodnie z art. 32 Kodeksu Etyki Reklamy, za reklamę skierowaną do dzieci, gdyż są one jej odbiorcami ze względu na formę oraz miejsce i sposób prezentowania (m.in. wiaty przystankowe). Reklama przedstawia nagą kobietę, która jest opleciona menstrualnym plemnikiem. Fotomontaż dokonany przez „Wprost” jest wyuzdany i wulgarny. Dla dzieci jest to reklama niepokojąca, niezrozumiała, a dla niektórych wręcz straszna. Z punktu widzenia dziecka, reklama przedstawia intymne zbliżenie kobiety z czymś dziwnym, co oplata bardzo dosłownie intymne części kobiecego ciała (mniejsze dzieci mogą uznać, że chodzi o menstrualnego węża). Dzieci w wieku przedszkolnym oraz pierwszych klas szkoły podstawowej nie odbiorą tej reklamy symbolicznie, ale jako przedstawienie rzeczywistej sytuacji. Dla starszych dzieci będzie to wypaczone i szokujące przedstawienie ludzkiej seksualności. W związku z tym, reklama narusza art. 25 Kodeksu Etyki Reklamy. Reklama jest ponadto niezgodna z art. 4 i art. 25 Kodeksu Etyki Reklamy, gdyż uchybia ona godności kobiety przedstawionej wyłącznie jako obiekt seksualny mający podnieść atrakcyjność produktu. Takie wykorzystanie wizerunku kobiety jest przez to również szkodliwe dla dzieci.”.

Skarżący podnosili także argument, że „reklama jest wulgarna, wyuzdana. Człowiek dorosły jest zdegradowany takim obrazem natomiast jeśli chodzi o dzieci to jest to czysta demoralizacja. Wprowadza to zamęt w wychowaniu dzieci, którym nikt nie ma żadnego prawa pokazywać pornografii.”.

Kolejny Skarżący podniósł, że jako rodzic „jest zbulwersowany umieszczeniem reklamy tego pisma w miejscu publicznym.”. Skarżący zażądał „natychmiastowego usunięcia tej reklamy.”

Skarżący wnosili także o „rozpatrzenie reklamy pod kątem treści wpływających na wychowanie dzieci. Taka reklama poniża również godność kobiety i epatuje nagością w dziwnej sytuacji i jest prezentowana w miejscach publicznych, czym obraża uczucia estetyki i dobrego smaku.”.

Skarżący poprosili o „interwencję i poinformowanie w mediach publicznych o wyciągniętych konsekwencjach wobec tej reklamy.”.

Skarżący poinformowali, że „na przystanku autobusowym przy pl. Zawiszy, w Warszawie, czekał obrzydliwy widok. Goła, ostro wymalowana kobieta w wyuzdanej pozie z czymś

niebieskim w okolicach genitaliów. Jeśli to jest obraz niezamężnej, niezależnej kobiety, to jako takowa czuje się obrażona!!! Toż to raczej najdelikatniej mówiąc "pani lekkich obyczajów"!

Skarżący domagali się „przepraszam oraz zaprzestania umieszczania reklam/rozkładówek gazety Wprost w miejscach publicznych, aż do czasu, gdy przestaną one nosić znamiona kiczowatej pornografii, a zaczną się mieścić w granicach dobrego smaku. W chwili obecnej reklama ww. czasopisma urąga dobrym obyczajom, moralności, godności kobiety i jako ogólnodostępna grozi demoralizacją dzieci i młodzieży. Jest także w swej wymowie antyrodzinna, a przecież rodzina, macierzyństwo i rodzicielstwo znajdują się, jak stanowi art. 18 Konstytucji, pod ochroną i opieką Rzeczypospolitej Polskiej.”

Skarżący stwierdzili, iż „okładka czasopisma "Wprost" narusza godność kobiety oraz że tego rodzaju przekaz graficzny negatywnie wpływa na wrażliwość i kulturę społeczeństwa. Od ogólnopolskiego czasopisma o charakterze informacyjnym oczekuje się więcej szacunku i wyczucia wobec przestrzeni publicznej w naszym kraju.”

Skarżący wyrazili opinię, iż „plakat ten - umieszczony na przystankach komunikacji miejskiej - jest przykładem prostactwa, bazowania na najniższych instynktach, braku szacunku wobec czytelnika i tabloidyzacji mediów.”

Łącznie na przedmiotową reklamę złożono 114 prawidłowo złożonych skarg.

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 z należytą starannością i w poczuciu odpowiedzialności społecznej.

Wniósł również o uznanie reklamy za niezgodną 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 także o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 8 Kodeksu Etyki Reklamy, w myśl którego „reklama nie może nadużywać zaufania odbiorcy, ani też wykorzystywać jego braku doświadczenia lub wiedzy.”

Arbiter-referent wniósł o uznanie reklamy za niezgodną z art. 24 Kodeksu Etyki Reklamy, „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 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.”.

Poinformował również, 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 i nie uczestniczył w posiedzeniu.

W odpowiedzi na skargę, Skarżony wniósł o uznanie, że reklama nie narusza norm Kodeksu.

Skarżony poinformował, że okładka tygodnika „Wprost” (nr 30/2009) eksponowana w formie reklamy zewnętrznej nie narusza zasad opisanych zarówno w art. 2 ust. 1 Kodeksu, jak i reguł wynikających z art. 32 Kodeksu.

Na wstępie Skarżony zauważył, iż sprawa nie dotyczy reklamy w sensie stricte (przekazu reklamowego mającego na celu zwiększenie sprzedaży danego produktu), lecz eksponowania w miejscach publicznych okładki tygodnika „Wprost”, która mogła zostać uznana za reklamę wyłącznie w wyniku jej prezentowania w miejscu publicznym. Determinuje to uwzględnienie przy rozpoznawaniu skargi przysługującej prasie wolności wypowiedzi wynikającej z norm konstytucyjnych, jak i przepisów ustawy Prawo prasowe oraz utrwalonego orzecznictwa Europejskiego Trybunału Praw Człowieka (w zakresie art. 10 KEPC) stanowiącego, że wolność przekazu w demokratycznym społeczeństwie obejmuje także treści, które mogą szokować, czy nawet gorszyć.

Skarżony wyjaśnił, iż istotny jest zatem także cel publikacji - zwrócenie uwagi na nowe zjawisko społeczne oraz problemy, jakie ono rodzi zarówno w sferze obyczajowej, jak i prawnej.

W ocenie Skarżonego, wizerunek rozneglizowanej kobiety przedstawiony na okładce nie ma charakteru obscenicznego, wulgarnego, czy też godzącego w godność prezentowanej postaci. Symbolicznie zaprezentowany plemnik - wbrew twierdzeniom zawartym w skargach - stanowi dopełnienie przekazu zawartego na okładce i poprzez taki sposób ukazania nie prowadzi do nadania obrazowi charakteru gorszącego czy pornograficznego (taki efekt mógłby natomiast powstać przy przedstawieniu w powiększeniu, ale w sposób realistyczny plemnika).

Zdaniem Skarżonego, możliwość zetknięcia się przez dzieci z zewnętrzną prezentacją okładki „Wprost” musi być natomiast rozpatrywana w kontekście innych przekazów reklamowych prezentowanych w taki sposób, aby każdy bez wyjątku mógł się z nimi zapoznać. Aktualnie reklamy odwołujące się do cielesności, erotyki, a nawet seksu są wszechobecne w obiegu medialnym. W tak ukształtowanych realiach okładka tygodnika „Wprost” nie wyróżnia się na pewno od nich w sposób znaczący. W opinii Skarżonego ważne jest zatem, to aby była oceniana i postrzegana w kontekście wytworzonego w tym zakresie społecznego uzusu i ukształtowanych obecnie norm obyczajowych.

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Zespół Orzekający podzielił zarzuty Skarżących, uznając, że przedmiotowa reklama narusza Kodeks Etyki Reklamy z powodu nie dostosowania treści przekazu reklamowego do miejsca ekspozycji reklamy.

Zespół Orzekający uznał, że eksponowanie reklamy 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.

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, nieznanie zainteresowanej stronie w dacie podjęcia przez Zespół Orzekający uchwały.