

**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 62/09
z dnia 5 listopada 2009 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie sygn. Akt:
K/92/09/01 i K/92/09/02**

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

- 1) Magdalena Czaja – przewodnicząca,
- 2) Krystyna Jarosz – członek,
- 3) Remigiusz Rawa – członek,

na posiedzeniu w dniu 5 listopada 2009 roku, po rozpatrzeniu skarg o sygnaturze akt K/92/09/01 i K/92/09/02 złożonych, na podstawie pkt. 7 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumentów (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko Coty Polska Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej: Skarżony), dotyczącej reklamy zewnętrznej typu billboard

postanawia

skargę oddalić.

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęły skargi o sygnaturze akt K/92/09/01 i K/92/09/02. Przedmiotem skarg była reklama zewnętrzna typu billboard perfum o nazwie Playboy.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze podnosił, że „proszę o ukaranie sieci reklamowej AMS za umieszczanie reklam, tj. kryptoreklamy pisma pornograficznego „Playboy”, skierowanej ponadto wprost do młodzieży. Reklama przedstawia prawie roznegliżowaną dziewczynę i chłopaka w dwuznacznej sytuacji oraz podpis, zapachy. Pod pretekstem reklamy perfum Playboy, plakat niesie dwa przekazy:

1. demoralizuje młodzież poprzez zainteresowanie erotyką - perfumy (?) są tu reklamowane w kontekście ewidentnie seksualnym.
2. reklamuje firmę wydającą pismo o charakterze obscenicznym - „Playboy”, które przedstawia psychopatologiczny wzorzec niedojrzałego mężczyzny, bawiącego się kobietami. Być może jest to lektura właścicieli tej firmy reklamowej, stąd brak wrażliwości na dobro młodzieży.”

Skarżący stwierdził, że „reklama ma charakter antywychowawczy i jest przez to szkodliwa.”. Skarżący poprosił „o ukaranie firmy eksponującej ten plakat, tj. używającej nośnik reklamowy, bez względu na tłumaczenie jakie będzie przedstawiała we własnej obronie lub jakie tłumaczenie przedstawi zleceniodawca. Trudno oczekiwać, by przyznał się do winy.”.

Drugi Skarżący poprosił o „wyciągnięcie konsekwencji wobec firmy AMS reklamującej na billboardach w wielu miejscach Warszawy, np. Marymoncka, plakaty „Playboy’a”. Reklama stanowi typową zakamuflowaną reklamę nieobyczajnego pisma. Jest ona zakamuflowana pod pretekstem reklamy perfum (napis „zapachy” ?), w kontekście jawnie erotycznym – dwoje młodych niemal roznegliżowanych osób - na górze napis „wejść do gry”. Z uwagi na pornograficzny, czy erotyczny charakter pisma „Playboy”, reklama nie pozostawia żadnych wątpliwości co do intencji przekazu. Ponadto jej treść - młodzi ludzie na plakacie - kierowana jest z premedytacją do młodzieży. Celem reklamy jest demoralizowanie nieletnich poprzez ukierunkowanie ich zainteresowań w stronę erotyki, tj. przysporzenie nowych klientów koncernowi „Playboy”. W myśl art. 72 konstytucji RP, „każdy ma prawo żądać od organów władzy publicznej ochrony dziecka przed przemocą, okrucieństwem, wyzyskiem i demoralizacją.” Mimo, że Rada Reklamy nie jest organem państwowym, Skarżący zwrócił się z prośbą o współdziałanie w ochronie młodych przed nieetycznym postępowaniem właścicieli nośników reklamowych, którzy w sposób bezwzględny narzucają nieletnim treści, które w żaden sposób nigdy nie powinny być reklamowane. Firma sprowadza młodych na złą drogę, poprzez promowanie wzorców z pisma ukazującego kobietę jako przedmiot seksualnego użycia.”.

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.

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 także o uznanie reklamy za niezgodną z art. 8 Kodeksu Etyki Reklamy, zgodnie którym „reklama nie może nadużywać zaufania odbiorcy, ani też wykorzystywać jego braku doświadczenia lub wiedzy.”.

Ponadto, wniósł o uznanie reklamy za sprzeczną 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.”.

Jednocześnie wniósł o uznanie reklamy za niezgodną 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 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 nie złożył odpowiedzi na skargę i nie uczestniczył w posiedzeniu.

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Zespół Orzekający nie dopatrywał się w reklamie naruszenia dobrych obyczajów i uznał, że przedmiotowa reklama nie narusza Kodeksu Etyki Reklamy.

Zespół Orzekający stwierdził, że reklama nie demoralizuje dzieci i młodzieży.

W opinii Zespołu Orzekającego przedmiotowa reklama nie promuje niewłaściwych wzorców; nie jest też reklamą nieobyczajną.

Jednocześnie, Zespół Orzekający zalecił, aby reklamodawcy z większą uwagą dobierali

przekaz reklamowy szczególnie w przypadku reklam umieszczanych na nośnikach zewnętrznych.

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.