

**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 65/09
z dnia 25 listopada 2009 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie sygn. Akt:
K/96/09/01- K/96/09/149**

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

- 1) Wojciech Piwocki – przewodniczący,
- 2) Zofia Sanejko – członek,
- 3) Piotr Górski – członek,

na posiedzeniu w dniu 25 listopada 2009 roku, po rozpatrzeniu skarg o sygnaturze akt K/96/09/01- K/96/09/149 złożonych, na podstawie pkt. 7 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko Marquard Media Polska z siedzibą w Warszawie (dalej: Skarżony), dotyczącej reklamy zewnętrznej typu billboard

postanawia

skargi oddalić.

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęły skargi o sygnaturze akt K/96/09/01- K/96/09/149

Przedmiotem skarg była reklama zewnętrzna pisma Playboy.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze podnosił, że „reklama Playboya ukazuje prawie nagą kobietę, co osobiście uważam za materiał pornograficzny. Tablice z ową reklamą są postawione w pobliżu szkół, gdzie uczęszczają w większości osoby niepełnoletnie, w tym i poniżej 15 roku życia (do gimnazjum nr 58 uczęszczają w większości osoby w wieku 13-16 lat). Nie jest to reklama skierowana do dzieci i młodzieży, ale zgodnie z art. 32 Kodeksu Etyki Reklamy młodzież może być jej odbiorcą ze względu na miejsce jej zamieszczenia. Uważam że narażanie młodzieży na obcowanie z treścią tej reklamy zagraża ich moralnemu rozwojowi (podpada to pod art. 25 Kodeksu Etyki Reklamy), uczy je instrumentalnie traktować kobiety widząc w nich jedynie obiekt zaspokojenia fizycznych potrzeb, a nie osobę która ma swoją godność, prawa, potrzeby. Młodzież może nie mając doświadczenia życiowego może wyrobić sobie spaczony obraz relacji damsko-męskich nie oparty na miłości, ale na egoizmie. Jak już wspomniałem uważam treść reklamy za pornograficzną, a narzucanie odbioru takich przekazów osobom które sobie tego nie życzą lub nie ukończyły 15 lat jest karane i podlega pod art. 202 kodeksu karnego. Wystawienie takich reklam publicznie naraża też w pewnym stopniu wszystkie dzieci i młodzież, które nie chodzą do szkół które wymieniłem podając miejsce reklam, a które mogą przejść obok nich, dlatego domagam się usunięcia przynajmniej 2 reklam których miejsce podałem, a najlepiej - usunięcia wszystkich reklam Playboya w miejscach publicznych.”

Drugi Skarżący stwierdził, że „reklama 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. 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. Reklama dotyczy pisma dla dorosłych, które na okładce przedstawia zdjęcie jednej z serialowych aktorek zrobione podczas erotycznej sesji fotograficznej przeznaczonej wyłącznie dla dorosłych. Fakt, że aktorka ma zakryte najbardziej intymne miejsca swojego ciała nie zmienia charakteru tego zdjęcia jako materiału o wydźwięku wyłącznie erotycznym. Reklamy skierowane do dzieci nie powinny takich treści zawierać. Dzieci, które są narażone na styczność z przedmiotową reklamą „uczą się”, że mogą swoje ciało wystawić na widok publiczny, aby zyskać popularność, czy też po prostu dla pieniędzy. Co więcej, reklama przedstawia kobietę głównie jako obiekt seksualny. Zgodnie z badaniami naukowymi (np. raportem Amerykańskiego Stowarzyszenia Psychologicznego o seksualizacji dziewcząt, który jest zamieszczony na stronie <http://www.apa.org/pi/wpo/sexualization.html>), reklamy przedstawiające kobietę jako obiekt seksualny wpływają na złą samoocenę dziewcząt, gdyż zbyt istotnym elementem takiej samooceny staje się ich atrakcyjność seksualna.”

Skarżący wyraził opinię, że „wielkoformatowe, epatujące erotyzmem reklamy magazynu *Playboy* przedstawiają kobietę w sposób sprzeczny z dobrymi obyczajami i naruszają art. 2 ust. 1 Kodeksu Etyki Reklamy. Kampania ta 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. 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. Poza tym pani Anna Mucha prezentuje się tym razem wyjątkowo niekorzystnie.”.

Kolejny Skarżący stwierdził, że „reklama czasopisma *Playboy* i narusza moje elementarne prawo do wyboru tego co chce zobaczyć spacerując po miejscu publicznym jakim jest owy dworzec a po 2 narusza moje wartości moralne pokazując nagość kobiety w miejscu publicznym.”.

Następny Skarżący wyraził opinię, że „reklama narusza art. 2 ust. 1 Kodeksu Etyki Reklamy, gdyż jest sprzeczna z dobrymi obyczajami. Fakt, że aktorka ma zakryte najbardziej intymne miejsca swojego ciała nie zmienia charakteru tego zdjęcia jako materiału o wydźwięku wyłącznie erotycznym, co jest żalosne. Co prawda *Playboy* jest pismem erotycznym – dla niespełnionych facetów, ale to nie znaczy, że wszyscy muszą być narażeni na kontakt z wulgarnym seksem. Proponuje lokalizację billboarda w holu jakiegoś burdelu.”.

Kolejny Skarżący stwierdził, że „reklama dotyczy pisma dla dorosłych, które na okładce przedstawia zdjęcie jednej z serialowych aktorek zrobione podczas erotycznej sesji fotograficznej przeznaczonej wyłącznie dla dorosłych. Fakt, że aktorka ma zakryte najbardziej intymne miejsca swojego ciała nie zmienia charakteru tego zdjęcia jako materiału o wydźwięku wyłącznie erotycznym. Reklama narusza art. 2 ust. 1 Kodeksu Etyki Reklamy, gdyż jest sprzeczna z dobrymi obyczajami, nie jest prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej.”.

W opinii Skarżących „reklama 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. 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.”.

Zdaniem Skarżącego, „zdjęcie z sesji fotograficznej przeznaczonej wyłącznie dla widzów dorosłych, które epatuje erotyzmem w miejscu publicznym i pokazuje kobietę wyłącznie jako obiekt seksualny, nie jest odpowiednie dla dzieci. Brakiem wrażliwości wykazała się firma

AMS, która zarządza billboardami. Dzieci, które są narażone na styczność z tego typu treściami „uczą się”, że mogą swoje ciało wystawić na widok publiczny, aby zyskać popularność, czy też po prostu dla pieniędzy. Skarżący poinformował, że według badań naukowych, reklamy przedstawiające kobietę jako obiekt seksualny wpływają na ! złą samoocenę dziewcząt, gdyż zbyt istotnym elementem takiej samooceny staje się ich atrakcyjność seksualna.”.

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 dopatrył 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 zarówno formę oraz miejsce publikacji przekazu reklamowego 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, nieznanne zainteresowanej stronie w dacie podjęcia przez Zespół Orzekający uchwały.