

**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 68/09
z dnia 10 grudnia 2009 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie sygn. Akt:
K/103/09**

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

- 1) Krystyna Jarosz – przewodnicząca,
- 2) Christian Lainer – członek,
- 3) Piotr Górski – członek,

na posiedzeniu w dniu 10 grudnia 2009 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt K/103/09 złożonej, na podstawie pkt. 7 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko Wirtualna Polska S.A. z siedzibą w Gdansk (dalej: Skarżony), dotyczącej reklamy radiowej

postanawia

skargę oddalić.

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o sygnaturze akt K/103/09.
Przedmiotem skargi była reklama internetowa portalu www.jegoego.pl.
W reklamie zostało użyte hasło: „chcę poznać jegoego.pl aby być posłuszną kicią”.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze podnosił, że „na stronie wp.pl w kategorii "facet" znajduje się reklama strony erotycznej www.jegoego.pl przedstawiająca leżącą nagą kobietę

z podpisem "chcę poznać jegoego.pl aby być posłuszną kicią" i konkretnie o ten podpis mi chodzi. Reklama ta jest skrajnie seksistowska-traktuje kobietę jak zwierzątko i seksualny gadżet, obraża ją. Łamie dobre obyczaje w reklamie oraz narusza art: Kodeks Etyki Reklamy zakazuje m.in.: -dyskryminacji ze względu na płeć, wyznanie czy narodowość -używania elementów zachęcających do aktów przemocy -nadużywania zaufania odbiorcy, jego braku doświadczenia lub wiedzy (dzieci) Reklama ta narusza po trochu wszystkie te trzy punkty . Szczególnie jeśli chodzi o dyskryminację ze względu na płeć. oraz łamie: Art. 4 Reklamy nie mogą zawierać treści dyskryminujących, w szczególności ze względu na rasę, przekonania religijne, płeć lub narodowość. Art. 5 Reklamy nie mogą zawierać elementów, które zachęcają do aktów przemocy. (umniejsza wartość ludzką kobiety przez co może przyczyniać się do stosowania wobec niej przemocy seksualnej) Art. 8 Reklama nie może nadużywać zaufania odbiorcy, ani też wykorzystywać jego braku doświadczenia lub wiedzy. (chodzi o osoby nieletnie ,które widzą tą reklamę) Art. 10 1. Ponadto reklamy nie mogą wprowadzać w błąd jej odbiorców Art. 25 Reklamy skierowane do dzieci lub młodzieży muszą uwzględniać stopień ich rozwoju oraz nie mogą zagrażać ich fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu dalszemu rozwojowi. Art. 30 Zarówno reklamy, jak i produkty dla dzieci lub młodzieży muszą, jeśli względy bezpieczeństwa tego wymagają, posiadać wyraźne informacje, dla jakiej grupy wiekowej produkt jest przeznaczony. (posiadają niewidoczną w punktach przeze mnie zaznaczonych) 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. (reklama ta jest na stronie ogólnodostępnej i chętnie oglądanej przez osoby nieletnie, bez żadnego ostrzeżenia).”.

Skarżący wniosł o zmianę treści reklamy, tak aby nie obrażała ona kobiet i nie miała złego działania na dzieci.”.

W czasie posiedzenia skargę przedstawiał arbiter-referent.

Arbiter-referent wniosł o uznanie reklamy za sprzeczną z dobrymi obyczajami zgodnie z artykułem 2 ust. 1 Kodeksu Etyki Reklamy. 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 niezgodną z art. 8 „reklama nie może nadużywać zaufania

odbiorcy, ani też wykorzystywać jego braku doświadczenia lub wiedzy.

Wniósł także o uznanie reklamy za niezgodną z art. 24 Kodeksu Etyki Reklamy, według którego „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 o uznanie reklamy za niezgodną z art. 25 „reklamy skierowane do dzieci lub młodzieży muszą uwzględniać stopień ich rozwoju oraz nie mogą zagrażać ich fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu dalszemu rozwojowi. „.

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.”.

Arbiter-referent podniósł również, iż zgodnie z art. 16. ust. 1. pkt. 1) ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz.U.03.153.1503 j.t.) „czynem nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy jest w szczególności:

1) reklama sprzeczna z przepisami prawa, dobrymi obyczajami lub uchybiająca godności człowieka,”.

Skarżony złożył odpowiedź na skargę i nie uczestniczył w posiedzeniu.

Skarżony poinformował, że w jego ocenie skarga nie zasługuje na uwzględnienie.

Skarżony przypomniał, iż Skarżący zakwestionował zdanie użyte w reklamie: „chcę poznać jegoego.pl aby być posłuszną kicią”. Jednakże wbrew twierdzeniom Skarżącego, zaskarżona reklama jest zgodna z obowiązującymi przepisami, w tym z ustawą z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (w szczególności nie stanowi czynu nieuczciwej konkurencji w rozumieniu art. 3 ani art. 16 ustawy). Reklama nie pozostaje także w sprzeczności z Kodeksem Etyki Reklamy.

W opinii Skarżonego zaskarżony slogan reklamowy w oczywisty sposób nie spełnia przesłanek wskazanych przez skarżącego.

1. Brak dyskryminacji ze względu na rasę, płeć, wyznanie czy narodowość - reklama w ogóle nie odnosi się do kwestii rasowych, narodowościowych ani religijnych i nie zawiera

treści dyskryminujących kobiety. Skarżący nie wskazuje zresztą na czym ta dyskryminacja miałyby polegać.

2. Brak elementów zachęcających do aktów przemocy - przekaz reklamowy nie odnosi się wprost ani pośrednio do agresji, przemocy ani użycia siły. Hipoteza przedstawiona przez skarżącego o rzekomym nawoływaniu do przemocy seksualnej poprzez „umniejszanie wartości ludzkiej kobiety” nie znajduje przy tym żadnego uzasadnienia w odniesieniu do zaskarżonego sloganu.
3. Brak nadużycia zaufania odbiorcy, jego braku doświadczenia lub wiedzy, zwłaszcza w odniesieniu do dzieci - reklama nie zawiera wiadomości o charakterze specjalistycznym ani nie odwołuje się do doświadczenia życiowego odbiorcy (lub doświadczenia innych osób).
4. Brak wprowadzenia w błąd odbiorcy - zaskarżony slogan reklamowy nie zawiera zapewnień, które mogłyby być błędnie zrozumiane przez odbiorcę. Skarżący nie wskazuje zresztą na czym ten błąd miałby polegać.
5. Brak naruszenia zasad dotyczących reklamy skierowanej do dzieci i młodzieży - reklama nie jest skierowana do dzieci i młodzieży (przedmiotem reklamy jest serwis internetowy, który nie zawiera treści przeznaczonych dla tej grupy odbiorców) i nigdy nie była publikowana w serwisach internetowych przeznaczonych dla dzieci i młodzieży.

W ocenie Skarżonego, zaskarżona reklama nie narusza standardów obowiązujących w przypadku tego typu kreacji. Skarżony zwrócił uwagę, że skarżący jednoznacznie stwierdził, iż nie kwestionuje fotografii towarzyszącej zaskarżonemu sloganowi reklamowemu. Istotnie, tego rodzaju fotografie są powszechnie wykorzystywane w reklamie i nie są obecnie uważane za 'gorszące' czyli sprzeczne z obowiązującymi normami obyczajowymi. Co więcej - codziennie w telewizji, na ulicznych billboardach, w kinie i w Internecie można zobaczyć zdjęcia i filmy bardziej 'śmiałe' obyczajowo, przy czym są to kreacje stworzone na zlecenie renomowanych producentów towarów i usług. To samo dotyczy sloganów reklamowych - powszechne są hasła reklamowe, zawierające aluzje do osobistej (a nawet intymnej) sfery życia człowieka.

Skarżony poinformował, że zakwestionowana reklama została przy tym zamieszczona w serwisie przeznaczonym dla mężczyzn (facet.wp.pl). W odróżnieniu od np. ulicznego billboardu, krąg potencjalnych odbiorców reklamy został zatem istotnie ograniczony. W szczególności nie zachodzi przypadek opisany w art. 32 Kodeksu Etyki Reklam, zgodnie z którym przepisy zawarte w art. 22-31 (tj. ograniczenia reklam skierowanych do dzieci i młodzieży) 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.

Skarżony wyjaśnił, że miejsce umieszczenia reklamy sprawiło, że slogan reklamowy w kontekście treści towarzyszących reklamie stał się całkowicie neutralny. Magazyny i serwisy internetowe tego typu zawierają treści o tematyce erotycznej i towarzyskiej. Kwestie relacji kobiet i mężczyzn są przy tym podejmowane często w lekkiej formie. Sformułowania typu 'posłuszna kicia' ma charakter żartobliwy i nie poniża kobiet, tym bardziej, że teksty dotyczące mężczyzn są często formułowane w podobnym tonie. Nie można oczekiwać, że publikacje dotyczące sfery życia uczuciowego czy intymnego będą ograniczały się do poradników sporządzanych przez psychologów i seksuologów.

Skarżony zwrócił uwagę, że Zespoły Orzekające Komisji Etyki Reklamy niejednokrotnie dopuszczały w swych uchwałach publiczne reklamy nawiązujące do tematyki erotycznej (np. uliczna reklama perfum 'Playboy' - uchwała nr ZO 62/09 z dnia 5 listopada 2009). Tym bardziej można zatem dopuścić tego rodzaju tematykę w reklamie o ograniczonym zasięgu.

Jednocześnie Skarżony poinformował, że dla niego każda opinia użytkownika jest ważna i uwzględnia ją w swojej działalności. Pomimo, że w ocenie Skarżonego zarzuty Skarżącego są nieuzasadnione, Skarżony poinformował, że zdecydował, iż reklama nie będzie emitowana. Oznacza to, że niezależnie od rozstrzygnięcia, zakwestionowana reklama nie jest i nie będzie nigdzie dostępna.

Mając powyższe na względzie, Skarżony zwrócił się o oddalenie skargi.

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Zespół Orzekający, nie dopatrywał się w reklamie naruszenia dobrych obyczajów.

W opinii Zespołu Orzekającego reklama nie zawiera treści dyskryminujących.

Zespół Orzekający uznał, że przedmiotowa reklama nie narusza Kodeksu Etyki Reklamy.

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