



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 04/10
z dnia 19 stycznia 2010 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie sygn. Akt:
K/108/09**

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

- 1) Olgierd Cygan – przewodniczący,
- 2) Magdalena Czaja – członek,
- 3) Agnieszka Tomasik-Walczak – członek,

na posiedzeniu w dniu 19 stycznia 2010 roku, po rozpatrzeniu skarg o sygnaturze akt K/108/09 złożonych, na podstawie pkt. 7 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumentów (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko CT Creative Team S.A. z siedzibą w Warszawie (dalej: Skarżony), dotyczącej reklamy telewizyjnej

postanawia

uznać, że reklama narusza normy Kodeksu Etyki Reklamy.

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o sygnaturze akt K/108/09. Przedmiotem skargi była reklama telewizyjna aplikacji Java na telefon komórkowy o nazwie STRIP RTG.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze podnosił, że „reklama skierowana jest do dzieci i młodzieży w wieku szkolnym. Jest w postaci animowanego filmiku na którym widzimy rysunkowe postaci przedstawiające chłopców naśmiewających się z dziewcząt, które koło nich przechodzą, „prześwietlających” ich telefonami komórkowymi i wystawiających im oceny

oraz po chamsku żartujących sobie z nich. Na wyświetlaczach ich tel. komórkowych widzimy te dziewczyny bez ubrania a w samej bieliźnie i to wywołuje rechot chłopców. Nie obserwujemy sytuacji odwrotnej - dziewcząt prześwietlających ubrania chłopców. Głos zachęca - sprawdź co one mają pod ubraniem. Reklama promuje chamskie i seksistowskie zachowania , agresję słowną , żarty o podtekście seksistowskim. Zachęca do obrażania dziewczyn i młodych kobiet, co może też mieć wpływ na późniejszy światopogląd. Dlatego też łamie ona dobre obyczaje w reklamie oraz narusza Kodeks Etyki Reklamy, który 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 ust.1. Ponadto reklamy nie mogą wprowadzać w błąd jej odbiorców (aplikacja ta nie zawiera prawdziwego rentgena, co dla nas jest oczywiste, dla dzieci nie) 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. 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 nadawana wyłącznie w stacji telewizyjnej skierowanej do najmłodszej młodzieży)”.

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, zgodnie z którym „reklamy nie mogą zawierać elementów, które zawierają treści dyskryminujące, w szczególności ze względu na rasę, przekonania religijne, płeć lub narodowość.”.

Arbiter-referent wniósł o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 5 Kodeksu Etyki Reklamy, z uwagi na to, że „reklamy nie mogą zawierać elementów, które zachęcają do aktów

przemocy.”.

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.”.

Arbiter-referent wniósł również o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 10 ust. 1 pkt. a) i b) Kodeksu Etyki Reklamy, z uwagi na to, że „reklamy nie mogą wprowadzać w błąd jej odbiorców, w szczególności w odniesieniu do:

- a) istotnych cech, w tym właściwości, składu, metody, daty produkcji, przydatności, ilości, pochodzenia (w tym geograficznego) reklamowanego produktu;
- b) wartości produktu i jego rzeczywistej ceny oraz warunków płatności, w szczególności takich jak sprzedaż ratalna, leasing, sprzedaż na kredyt, sprzedaż okazyjna;
- c) warunków dostawy, wymiany, zwrotu, napraw i konserwacji;
- d) warunków gwarancji;
- e) praw własności intelektualnej i przemysłowej, takich jak w szczególności patenty, nazwy, znaki towarowe oraz wzory przemysłowe i modele;
- f) urzędowych zezwoleń lub atestów, nagród, medali i dyplomów;
- g) zakresu świadczeń przedsiębiorcy na cele dobroczynne.

2. Użyte w reklamie dane oraz nieobjęte tym pojęciem w rozumieniu Kodeksu terminy naukowe, cytaty z publikacji technicznych lub naukowych muszą wskazywać źródło oraz nie mogą być używane w sposób wprowadzający w błąd. Dane muszą być prezentowane w sposób poprawny metodologicznie. Prezentacja danych statystycznych musi w szczególności uwzględniać reguły wnioskowania statystycznego, w tym zjawiska błędu statystycznego.”.

Arbiter-referent podniósł również, że zgodnie 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.”.

Podniósł także, że zgodnie z art. 30 Kodeksu Etyki Reklamy „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.”.

Arbiter-referent 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.”.

Arbiter-referent wniósł o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 16b ust. 3 pkt. 1), 2) i 4) ustawy

o radiofonii i telewizji (Dz. U.04.253.2531 z późn. zm.) w myśl którego „reklama nie może:

- 1) naruszać godności ludzkiej;
- 2) zawierać treści dyskryminujących ze względu na rasę, płeć lub narodowość;
- 3) (...)
- 4) zagrażać fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu rozwojowi małoletnich;”

Zarzucił również niezgodność reklamy z art. 16 ust. 1 pkt. 1) i 2) ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz. U. 1993 r. nr 47, poz. 211) „czynem nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy jest w szczególności:

- 1) reklama sprzeczna z przepisami prawa, dobrymi obyczajami lub uchybiająca godności człowieka;
- 2) reklama wprowadzająca klienta w błąd i mogąca przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi.”.

Skarżony złożył odpowiedź na skargę i uczestniczył w posiedzeniu.

Skarżony wniósł o oddalenie skargi z uwagi na brak dowodów i faktu naruszenia norm Kodeksu Etyki Reklamy.

Skarżony wyjaśnił, że skarga konsumentka K/108/09 złożona poprzez stronę internetową dotyczy emisji reklamy telewizyjnej w programie stacji VIVA Polska. Ten kanał telewizyjny jest dostępny tylko w formie przekazu satelitarnego lub kablowego dla zadeklarowanych użytkowników oraz wyłącznie w formie płatnej, a więc stwierdzenie, że reklama skierowana jest do dzieci i młodzieży w wieku szkolnym jest fałszywe, gdyż już sam kanał VIVA rozpowszechniamy w wielu edycjach narodowych w drodze reglamentowanego przekazu nie ma charakteru misyjnego (ogólnospołecznego) - w przeciwieństwie np. do oferty telewizji publicznej. Oczywiście doświadczenie życiowe wskazuje, iż z reguły wszelkie tzw. gadżety multimedialne „ściągane” są na telefony komórkowe w większości przez ludzi raczej młodych wiekiem. Zarzut, iż pewna forma żartobliwej zabawy polegając na fikcyjnym „prześwietlaniu” dziewcząt przez chłopców przy użyciu aplikacji znajdującej się w „komórce”, musi być od razu chamska i zmierzać do wyśmiewania płci przeciwnej, jest całkowicie nieprawdziwy oraz zgodny z zasadą „dajcie mi człowieka, a paragraf się znajdzie”. Tak rozumując należałoby zakazać emisji większości komedii filmowych, zlikwidować programy kabaretowe, czy spalić część światowego dziedzictwa literackiego, gdzie tematem są zdarzenia z życia młodych ludzi i ich wzajemnych relacji damsko - męskich, nie mówiąc już o takich programach, jak

„Szymon Majewski Show”, którego powtórki emitowane są „obscenicznie” w stacji TVN w sobotnie lub niedzielne popołudnie.

Oskarżenia o seksizm oraz zachętę do obrażania dziewczyn i młodych kobiet są tak samo rozsądne jak oskarżenia kościoła rzymskiego za dopuszczenie jedynie mężczyzn do posługi kapłańskiej, co w konsekwencji prowadziłoby do uznania chrześcijaństwa za nurt chamski i kwalifikujący się do delegalizacji prawnej.

W treści przedmiotowej skargi ilustracją urojeń jej autora są precyzyjnie przytoczone przepisy, których znajomość świadczy o jego dobrym przygotowaniu prawniczym i zadaniowym charakterze tej skargi dezawuuującej CT Creative S.A.

Odnosząc się do konkretnych przepisów przywołanych przez skarżącego, Skarżony stwierdził, co następuje:

1. dyskryminacja ze względu na płeć (art. 4 Kodeksu Etyki Reklamy) - wyjaśniam, że każda reklama jest adresowana do konkretnej grupy konsumenckiej i szanując konstytucyjny ład Rzeczypospolitej Polskiej, trudno byłoby produkty lub usługi świadczone dla konkretnej płci oferować także dla płci przeciwnej, co godziłoby także w ład moralny;
2. zachęcanie do aktów przemocy, w tym rzekomo seksualnej, o której przepis nie mówi (art. 5) - forma żartu oprawiona w ten konkretny spot reklamowy nie może być jakimkolwiek umniejszaniem wartości ludzkich kobiety, tak jak stworzenie kobiety z żebra Adama nie było wymierzone przeciw równym prawom obu płci;
3. nadużywanie zaufania odbiorców (art. 8) - wpisanie w krąg pokrzywdzonych odbiorców nieletnich jest tak samo rozsądne jak zarzut wobec właścicieli sklepów za umieszczanie na wystawach i półkach sklepowych papierosów lub alkoholi jako nakłanianie nieletnich do alkoholizmu i tytonizmu;
4. wprowadzanie w błąd (art. 10) - jeżeli autor skargi uważa, że powinien to być prawdziwy rentgen o pornograficznym zastosowaniu, to gratulujemy konsekwencji i proponujemy obywatelską inicjatywę zmierzającą do zakazu produkcji i sprzedaży jakichkolwiek zabawek i gier, które zawsze coś udają, gdyż taka jest konwencja zabawy;
5. zagrożenie psychicznego, moralnego i fizycznego rozwoju dzieci z powodu emisji przedmiotowej reklamy (art. 25) - ten zarzut można podnieść do wszystkich reklam w mediach, o ile opiekunowie dzieci nie dokonają wartościowania i edukacji rodzinnej;
6. względy bezpieczeństwa (art. 30) - wskazane w tym przepisie nie mogą odbierać reklamie wymiaru twórczego, który jest chroniony prawem autorskim, zwłaszcza że przedmiotowa reklama emitowana w programie stacji VIVA nie jest produktem dziecięcym, a ponadto swobodne posługiwanie się przez owe dzieci pilotem (TV) zawsze powinno być kontrolowane przez odpowiedzialnych rodziców, gdyż programy telewizyjne i radiowe przez 24 godziny na dobę są wypełniane różnymi reklamami, filmami i programami, które powstają z twórczej inwencji jednak dorosłych ludzi.

Ponadto, Skarżony odniósł się ponownie i bardziej merytorycznie do kontekstu przedmiotowej skargi, podnosząc - co następuje;

Aplikacja dedykowana jest dla użytkowników telefonów komórkowych, którymi zgodnie z art. 11 ustawy z dnia 23 kwietnia 1964 Kodeks Cywilny (Dz. U. z 1964 r. Nr 16, poz. 93 z późn. zm.) są osoby posiadające pełną zdolność do czynności prawnych. Niezgodne z prawdą jest stwierdzenie, że reklama kierowana jest do dzieci. Reklama kierowana jest do osób pełnoletnich, przy czym, z racji na dopuszczenie w powszechnie obowiązującym porządku prawnym, na mocy przepisu art. 15 k.c, osób o częściowej zdolności do czynności prawnych do dokonywania transakcji w drobnych sprawach życia codziennego, nie jest wyłączone przez prawodawcę, aby podmiotami takich czynności była młodzież nastoletnia w wieku od 13 roku życia, nad którą nadzór sprawują opiekunowie prawni. Jeżeli zatem opiekunowie prawni osób nieletnich wyrazili zgodę, aby ich podopieczni byli podmiotami stosunków prawnych poprzez udostępnienie im do swobodnego użytku telefonów komórkowych, reklamodawca nie ma możliwości na ograniczenie zasięgu swojej reklamy (aplikacji Java). Reklamodawca nie posiada wiedzy na temat tego kto korzysta z jego produktów, gdyż jedynym elementem identyfikującym użytkownika jest jego numer telefonu komórkowego, który wysyła zamawiając aplikację.

Przedmiotem reklamy jest aplikacja java, zawierająca grafiki symulujące prześwietlenie wierzchnich warstw okryć. Reklama nie promuje seksistowskich zachowań ani też nie napiętnuje jakichkolwiek ułomności, nie promuje rasizmu ani nie zawiera elementów dyskryminujących ze względu na płeć, kolor skóry, przekonania czy narodowość, co szczegółowo wyjaśniam poniżej. Scenariusz reklamy przedstawia scenkę rodzajowa, w której na holu w budynku, prowadzony jest konkurs piękności animowanych postaci przedstawiających płęć żeńska. Obecne na planie postacie - kreskówki reprezentujące płęć męską - nie „naśmiewają się” z nikogo, a ich radość powodowana jest odkrywaniem „ukrytych słodkich tajemnic” za pomocą telefonu będącego w ich posiadaniu. Reklama nie prezentuje jakichkolwiek scen, w których animowane postacie przedstawiające młodzieńców „żartują sobie” z animowanych postaci przedstawiających kobiety. Nie dochodzi do jakiegokolwiek wymiany zdań czy dialogów pomiędzy postaciami, nie zachodzi zatem sytuacja, w której pojawiają się wypowiedzi „umniejszające wartość ludzką kobiety” jak to zostało podniesione w skardze. Reklama aplikacji java nie przedstawia i nie naśmiewa się z jakichkolwiek ułomności ani nie napiętnuje żadnych cech fizycznych kobiet, nie wzywa bezpośrednio (przez manifest słowny czy też samoistnie poprzez zachowanie) ani pośrednio do agresywnego zachowania, nie „nawołuje do stosowania przemocy seksualnej” wobec kobiet. Nie dochodzi zatem do naruszenia art. 5 Kodeksu Etyki Reklamy.

Reklama nie zawiera też elementów dyskryminujących, nie nawołuje bowiem do podejmowania aktów dyskryminujących płęć, rasę, narodowość czy przekonania religijne. Nie przejawia jakichkolwiek odniesień ani sugestii co do preferowanej grupy społecznej, nie stosowane są jakiegokolwiek czynniki porównawcze stanowiące o tym, że należy mieć w pogardzie daną grupę społeczną (np. kobiety lub mężczyzn lub Polaków lub katolików). Błędnie zatem wywiedziono, że „konkurs piękności” narusza art. 4 Kodeksu Etyki Reklamy stosując jako podstawowy argument fakt, że w reklamie opartej na scenariuszu konkursu piękności biorą udział reprezentantki tylko jednej płęci. Spot reklamowy przedstawia pewną

formę konkursu piękności kobiet, zatem logicznym jest, że na głównym planie znajdują się kobiety i to one podlegają pewnego rodzaju ocenie. Przedstawione w skardze rozumowanie stanowi ogromne niebezpieczeństwo, mianowicie prowadzi do absurdu, w którym zabronione będzie pokazywanie w reklamie elementów wskazujących na cechy konkretnej płci, czyli np. zakazane będzie promowanie bielizny dla kobiet prezentowanej jedynie przez kobiety. Idąc dalej tym tokiem myślenia, stwierdzić należy również, że reklamy przedstawiające samochody i piękne kobiety także zawierają elementy dyskryminacji nie tylko ze względu na płeć, ale też warunki ekonomiczne. Tego rodzaju przekaz, w opacznym rozumieniu, informuje, że tylko kobiety uznane przez społeczeństwo za piękne mogą jeździć samochodami. Skarżony poinformował, że w art. 20 i 22 Konstytucji RP, stanowi się, że społeczna gospodarka rynkowa stanowi podstawę ustroju gospodarczego Rzeczypospolitej Polskiej oraz ograniczenie wolności działalności gospodarczej jest dopuszczalne tylko w drodze ustawy i tylko ze względu na ważny interes publiczny.

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

W opinii Zespołu Orzekającego przedmiotowa reklama wprowadza konsumentów w błąd, gdyż nie informuje, że jest to aplikacja zawierająca grafiki symulujące prześwietlenie.

Zespół Orzekający uznał że reklama sugerując, iż aplikacja daje możliwość prześwietlenia „co inni kryją pod ubraniem” narusza dobre obyczaje co jest niezgodne z Kodeksem Etyki Reklamy.

Mając na względzie, iż reklama aplikacji jest skierowana do szerokiego kręgu odbiorców w tym dzieci i młodzieży, Zespół Orzekający uznał, że reklama nie była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej oraz nie brała pod uwagę aspektu prawidłowego dalszego rozwoju moralnego małoletnich.

Zdaniem Zespołu Orzekającego zachowanie przedstawione w reklamie (podglądanie, ocenianie i wyśmiewanie się z innych ludzi) nie jest wzorcem, który powinien być promowany wśród dzieci i młodzieży, gdyż dla wielu z nich stanie się obiektem takiej „zabawy” może być przykrym przeżyciem, dlatego Zespół Orzekający zaapelował do reklamodawców o poruszanie się w tej materii z wybitną ostrożnością.

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