

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 35/10
z dnia 1 czerwca 2010 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie sygn. Akt:
K/33/10/1, K/33/10/2**

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

- 1) Zofia Sanejko – przewodnicząca;
- 2) Krystyna Jarosz – członek;
- 3) Anna Grzełońska – członek

na posiedzeniu w dniu 1 czerwca 2010 roku, po rozpatrzeniu skarg o sygnaturze akt K/33/10/1, K/33/10/2, złożonych na podstawie pkt. 7 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumentów (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko RuckZuck.biz Sp. z o.o. z siedzibą w Zwonowicach (dalej: Skarżony), dotyczących reklamy zewnętrznej

postanawia

uznać, że reklama narusza normy Kodeksu Etyki Reklamy.

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęły skargi o sygn. akt K/33/10/1, K/33/10/2.

Przedmiotem skarg była reklama zewnętrzna podłóg i drzwi zawierająca hasło reklamowe:

Bo kupiłem gdzie indziej

Pomocy szukaj na www.ruckzuck.pl.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze podniósł, że „reklama ta jest kpinią z kampanii przeciwko przemocy w rodzinie, organizowanej kilka lat temu w całej Polsce, w związku z tym - wyśmiewa zjawisko przemocy w rodzinie, przeciwstawia się wieloletniej pracy Państwa Polskiego oraz działających w nim organizacji pozarządowych walczących z przemocą w rodzinie. W dzisiejszej Polsce rocznie wykrywa się około kilkaset tysięcy przypadków przemocy w rodzinie, większość pozostaje nie wykryta. W reklamie przedstawiony jest mężczyzna - ofiara, jak nietrudno się domyślić, przemocy w domu, najprawdopodobniej (pierwsze skojarzenie) - ze strony partnerki czy żony. Tymczasem w Polsce przemoc wobec mężczyzn jest wciąż tematem tabu, z którym trudno walczyć. Mężczyźni zaś krępują się poszukiwać pomocy, obawiając się zlekceważenia lub wyśmiania ich problemu - ta kampania reklamowa ich obawy może jeszcze podsycić. Ponadto reklama jest też seksistowska, przedstawia kobietę (ową domniemaną sprawczynię przemocy) w negatywnym świetle.

Drugi Skarżący podniósł, że „reklama ta wyśmiewa zjawisko przemocy w rodzinie, oraz przemocy wobec mężczyzn. Dewaluuje problem, przez co podważa założenia i efekty pracy organizacji rządowych pozarządowych walczących z przemocą w rodzinie w Polsce. Jako psycholog wiem, że doświadczenie (również przez obserwację) przemocy jest traumatycznym zjawiskiem i powoduje wiele negatywnych konsekwencji zarówno dla osób, które bezpośrednio przemocy doświadczają, osób które dopuszczają się przemocy wobec innych oraz osób, które ją bezpośrednio lub pośrednio obserwują. W reklamie przedstawiony jest mężczyzna - osoba, która doświadczyła przemocy i jest to przedstawione w formie zabawy, żartu. Widać widoczne nawiązanie do akcji antyprzemocowej "Bo zupa była za słona", nawiązanie dewaluuje wartość i znaczenie tej akcji. Może to prowadzić do wniosku że przemoc jest wymysłem, do zbagatelizowania zjawiska przemocy. Tymczasem przemoc jest faktem, przemoc jest zła i nie powinna być polem do żartów bo wyrządza tym samym krzywdę i godzi w podstawowe prawa człowieka. Przemoc wobec mężczyzn jest tematem tabu, czego efektem może być to, że mężczyźni doświadczający przemocy, mogą mieć większą trudność w radzeniu sobie z tym problemem. Może być im trudniej zwrócić się o pomoc z obawy przed zlekceważeniem lub wyśmianiem ich problemu. Kampania reklamowa o której mowa, może nie tylko ich obawy zwiększać, ale może przyczynić się do tego, że te obawy będą się spełniały - przemoc wobec mężczyzn będzie wywoływać śmiech i lekceważenie, zamiast zaniepokojenia i sprzeciwu. Reklamę widziałam na billboardzie w Gdańsku Wrzeszczu, na skrzyżowaniu ul. Miszewskiego i ul. Wyspiańskiego. Reklama występuje też w internecie pod adresem: http://www.ruckzuck.pl/page.main,Strona_glowna.html". Na stronie internetowej znajdują się też inne, wybitnie seksistowskie reklamy ("egzotyka w dobrej cenie", "ceny w dechę"). Jestem zdegustowana tymi reklamami, ponieważ godzą w moje podstawowe prawa człowieka takie jak wolność od przemocy, wolność od dyskryminacji, prawo do bezpieczeństwa osobistego. Nie życzę sobie, żeby oglądać przemoc w tak zbagatelizowanej i krzywdzącej formie. Nie chcę ponosić negatywnych konsekwencji, które ta reklama może

spowodować. Przemoc nie powinna być tematem, którym można się posłużyć do celów komercyjnych. Proszę o ustosunkowanie się do mojej skargi."

W czasie posiedzenia skargi przedstawiał i popierał arbiter-referent.

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 w poczuciu odpowiedzialności społecznej.

Wniósł o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 4 Kodeksu Etyki Reklamy ponieważ, „reklamy nie mogą zawierać treści dyskryminujących, w szczególności ze względu na rasę, przekonania religijne, płeć lub narodowość."

Wniósł o uznanie reklamy za niezgodną z art. 5 Kodeksu Etyki Reklamy w myśl którego „reklamy nie mogą zawierać elementów, które zachęcają do aktów przemocy."

Wniósł także o uznanie reklamy za niezgodną z art. 24 Kodeksu Etyki Reklamy, zgodnie z którym „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."

Arbiter-referent wniósł również o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 25 Kodeksu Etyki Reklamy, zgodnie z którym „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 również, iż 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 odpowiedzi na skargi i uczestniczył w posiedzeniu.

Skarżony wniósł o:

1. oddalenie skarg w całości z przyczyn wskazanych w uzasadnieniu oraz
2. zasądzenie od skarżącego kosztów postępowania według norm przepisanych

Uzasadniając złożone wnioski Skarżony poinformował, że skargą z dnia 8 marca 2010 r. została zaskarżona reklama zastosowana przez Skarżonego na billboardzie znajdującym się w Gdańsku, na skrzyżowaniu ul. Grunwaldzkiej i Bażyńskiego.

Skarżony poinformował, że wnosi o oddalenie skargi z dnia 8 marca 2010 r. na zasadzie punktu 37 ust. 1 b) Regulaminu Rozpatrywania Skarg, z przyczyn wskazanych poniżej.

Na wstępie Skarżony zauważył, iż ani Skarżący ani Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy poprzez swój organ, Komisję Etyki Reklamy (która zgodnie z punktem 16 Regulaminu Rozpatrywania Skarg z dnia 4 czerwca 2008 r.) nie dostarczył Skarżonemu dowodów, do których ewentualnie skarżony mógłby się odnieść, na potwierdzenie okoliczności uzasadniających skargę.

Zdaniem Skarżonego w szczególności brak dowodu na okoliczność istnienia zaskarżonej reklamy w miejscu i formie wskazanych przez Skarżącego, a także w ogóle na okoliczność stosowania przez skarżonego tego typu reklamy. W opinii Skarżonego trudno bowiem uznać za dowód zastosowania zaskarżonej reklamy na billboardzie czy na stronie internetowej, komputerowy wydruk, który nie dowodzi ani istnienia tej reklamy, czy też dopuszczenia jej przez Skarżonego, ani źródła pochodzenia tegoż wydruku. Dalej Skarżony wskazał, iż nawet gdyby przyjąć (przy czym założenie takie poczynione przez Skarżonego nie stanowi przyznania tej okoliczności), że zaskarżona reklama faktycznie jest lub była stosowana przez Skarżonego, to brak wskazania, które konkretnie przepisy Kodeksu Etyki Reklamy, Skarżony naruszył.

Nade wszystko zaś Skarżony podniósł, iż przedmiotowa reklama nie narusza żadnego przepisu Kodeksu Etyki Reklamy, a w szczególności art. 5 ani 6 tegoż Kodeksu. Reklama ta nie stanowi bowiem zachęty do jakichkolwiek aktów przemocy, ani też nie wywołuje lęku lub poczucia strachu. W zaskarżonej reklamie wykorzystano motyw faktycznie zaczerpnięty z kampanii społecznej przeciwko przemocy w rodzinie jednak, który na stałe wszedł do świadomości masowej i obecnie nie jest przez potencjalnych konsumentów utożsamiany z tą właśnie kampanią. Nadto wykorzystano go z zachowaniem granic dopuszczalnej przesady, która stanowi element powszechnie stosowany w reklamie.

Zdaniem Skarżonego skarżona reklama nie stanowi zatem tak naruszenia Kodeksu Etyki Reklamy, ani tym bardziej powszechnie obowiązujących przepisów polskiego prawa.

Ponadto Skarżony zauważył, iż nie jest sygnatariuszem Kodeksu Etyki Reklamy, albowiem nie zawierał nigdy umowy licencyjnej ze Związkiem Stowarzyszeń Rada Reklamy z siedzibą w Warszawie, a tym samym nie zobowiązywał się nigdy do przestrzegania postanowień tego Kodeksu.

Biorąc zatem pod uwagę, że Skarżony nie jest sygnatariuszem Kodeksu, a jego postępowanie (reklama stosowana przez niego) nie narusza powszechnie obowiązujących przepisów prawa, a niezależnie od tego nie narusza również samego Kodeksu Etyki Reklamy, a ponadto ostatecznie, że fakt ewentualnego naruszenia (czy to postanowień kodeksu czy też przepisów powszechnie obowiązującego prawa) nie został Skarżonemu udowodniony, w opinii Skarżonego należy przedmiotową skargę oddalić.

Biorąc pod uwagę powyższe, Skarżony wniósł jak na wstępie.

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Zespół Orzekający stwierdził niezgodność reklamy z dobrymi obyczajami.

W opinii Zespołu Orzekającego reklama nie była również prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej.

W opinii Zespołu Orzekającego przedmiotowa reklama poprzez nawiązanie w formie żartu do kampanii społecznej przeciwko przemocy w rodzinie, lekceważy to negatywne zjawisko społeczne. Zdaniem Zespołu Orzekającego nawiązanie do niebieskiej linii, gdzie można uzyskać pomoc jest ewidentne. Ponadto Skarżony przyznał, że w reklamie wykorzystano motyw fatycznie zaczerpnięty z kampanii społecznej przeciwko przemocy w rodzinie.

Zdaniem Zespołu Orzekającego niedopuszczalne jest propagowanie w reklamie jakichkolwiek form przemocy, szczególnie w kontekście działań podejmowanych przez instytucje rządowe i organizacje pozarządowe, które czynią wysiłki na rzecz przeciwdziałania przemocy w rodzinie.

Dlatego Zespół Orzekający uznał reklamę za sprzeczną z normami Kodeksu Etyki Reklamy i podjął decyzję o zwrócenie się do reklamodawców z apelem o działanie w poczuciu większej odpowiedzialności społecznej.

Jednocześnie, Zespół Orzekający poinformował, że brak jest podstawy prawnej do zasądzenia Skarżonemu zwrotu kosztów postępowania.

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