



**Uchwała Nr ZO 36/10
z dnia 1 czerwca 2010 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie sygn. Akt:
K/44/10, K/42/10**

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/44/10, K/42/10, złożonych na podstawie pkt. 7 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumentów (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko CLUB PLACE z siedzibą w Lublinie (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/44/10/, K/42/10.

Przedmiotem skarg była reklama zewnętrzna Clubu Place zawierająca hasło reklamowe CIĄGNIEMY DO RANA.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze podniósł, że „na słupach ogłoszeniowych w Lublinie pojawiły się reklamy klubu Place, które są skrajnie seksistowskie. Reklama ta obraża kobiety i pomiata nimi. Reklama nie tylko narusza wiele punktów kodeksu reklamy ale także

Konstytucję Polski, która mówi: „Wszyscy wobec prawa są równi i nikt nie może być dyskryminowany w życiu politycznym, społecznym lub gospodarczym z jakiegokolwiek przyczyny” (Konstytucja RP art. 32). Reklama poniżej i dyskryminuje kobiety. Plakat łamie wszystkie główne punkty Kodeksu Etyki Reklamy, który zakazuje: -dyskryminacji ze względu na płeć, wyznanie czy narodowość (tu mamy do czynienia z dyskryminacją ze względu na płeć, wyobraźmy sobie taki plakat z kucającym przedstawicielem innej narodowości lub wyznania, to niewyobrażalne, twórcy zostali by oskarżeni o rasizm lub obrazę uczuć religijnych a plakaty więcej nie miałyby racji bytu) - używania elementów zachęcających do aktów przemocy (tu seksualnej, seksizm jest formą przemocy) - nadużywania zaufania odbiorcy, jego braku doświadczenia lub wiedzy (chodzi o młodzież, która widzi te plakaty na ulicy, mogą one mieć negatywny wpływ na ich rozwój) Chciałam jeszcze dodać, że to nie pierwsza tego typu reklama imprez w tym klubie i pewnie nie ostatnia, ale ta przekracza wszelkie granice. Proszę o jak najszybsze pozytywne rozpatrzenie mojej skargi. Niestety nie mogę podać dokładniej lokalizacji ponieważ plakaty pojawiają się na słupach w całym mieście. http://www.lsi.lublin.pl/place/f_IV.10/place.08.04.10.htm”.

Drugi Skarżący podniósł, że „reklama w sposób bardzo seksistowski ukazuje kobietę, pozbawia ją godności i sugeruje, że mężczyzna, który przyjdzie do klubu zazna rozkoszy oralnej ze strony kobiety.”.

W czasie posiedzenia skargi przedstawiał i popierał 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.

Art. 4 Kodeksu Etyki Reklamy „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 również 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.”.

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 nie złożył odpowiedzi na skargi i nie uczestniczył w posiedzeniu.

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

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

Zespół Orzekający stwierdził również niezgodność reklamy z dobrymi obyczajami.

Zdaniem Zespołu Orzekającego niedopuszczalne jest propagowanie w reklamie jakichkolwiek zachowań uwłaczających godności człowieka.

W opinii Zespołu Orzekającego przedmiotowa reklama poniża i dyskryminuje kobiety.

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