

ZWIĄZEK STOWARZYSZEŃ  
RADA REKLAMY  
ul. Koszykowa 10 lok. 11  
00-564 Warszawa

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



RADA REKLAMY

**Uchwała Nr ZO 55/10  
z dnia 11 sierpnia 2010 roku  
Zespołu Orzekającego  
w sprawie sygn. Akt:  
K/83/10/01-K/83/10/279**

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

- 1) Zofia Sanejko – przewodnicząca,
- 2) Anna Grzełowska – członek,
- 3) Igor Kaleński – członek,

na posiedzeniu w dniu 11 sierpnia 2010 roku, po rozpatrzeniu skarg o sygnaturze akt K/83/10/01-K/83/10/279 złożonych, na podstawie pkt. 7 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumentów (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko JAMICON D. Leszczyński Spółka Jawna z siedzibą w Katowicach (dalej: Skarżony), dotyczących reklamy zewnętrznej typu billboard

**postanawia**

**oddalić skargi.**

**2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:**

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęły skargi o sygn. akt K/83/10/01-K/83/10/279.

Przedmiotem skarg była reklama zewnętrzna typu billboard urządzenia do nawigacji o nazwie NavRoad. Przedmiotowa reklama zawiera hasło „Wymień starą na nową.”.

Skarżący w prawidłowo złożonych skargach podnosili, że „reklama zewnętrzna Navroad 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 jako reklama uchylająca godności człowieka. 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 jest niezgodna z Kodeksem Etyki Reklamy, gdyż jest jaskrawym przykładem przedmiotowego wykorzystania wizerunku kobiety i jej ciała w reklamie. Postać nagiej kobiety nie ma żadnego związku z reklamowanym produktem i jej wykorzystanie nie jest niczym uzasadnione. Co więcej, hasło reklamowe „wymień starą na nową” pojawiające się obok wspomnianego wizerunku kobiety staje się dwuznaczne i sugeruje, iż wymiana „starej” na „nową” odnosić się może nie tylko do produktu, ale również do postaci kobiety. Reklama uprzedmiotawia kobietę i kreuje w oczach odbiorców, w szczególności dzieci, szkodliwe stereotypy, przez co jest sprzeczna również z art. 4 i art. 25 Kodeksu Etyki Reklamy. Zwracam uwagę, że w podobnych sprawach Rada Reklamy uznawała już, iż przedmiotowe traktowanie kobiety w reklamie poprzez nieuzasadnione eksponowanie jej nagości narusza Kodeks Etyki Reklamy (patrz uchwała 16/09).”.*

*Kolejna Skarżąca podniosła, że reklama „jest poza tym wszystkim zwyczajnie obraźliwa dla mnie jako dla kobiety, a także dla mnie jako chrześcijanki.”.*

*Następny Skarżący podniósł, że „kolejna reklama zewnętrzna, która w sposób przedmiotowy traktuje wizerunek kobiety. Jej naga postać jest wyłącznie "ozdobnikiem" i przyciągającym wzrok dodatkiem do urządzeń do nawigacji firmy Navroad. Zdjęcie kobiety jest dominującym elementem reklamy, co w połączeniu z hasłem „Wymień starą na nową” jest kolejnym niewybrednym żartem skierowanym do konsumenta.”.*

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.

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 również o uznanie reklamy za niezgodną z art. 10 ust. 1 pkt. a) Kodeksu Etyki Reklamy, w myśl którego „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; ”.

Arbiter-referent wniósł 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, 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 poinformował również, że zgodnie z art. 16 ust. 1 pkt. 1 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz.U.03.153.1503 z późn. zm.) „czynem nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy jest w szczególności:

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

Skarżony złożył pisemną odpowiedź na skargę i nie uczestniczył w posiedzeniu.

Skarżony poinformował, że jest zaskoczony i zdumiony opiniami jakie pojawiły się w związku z reklamą, która przez krótki czas promowała dystrybuowane przez Skarżonego urządzenia nawigacyjne .

W odniesieniu się do skarg odbiorców reklamy, które przesłano w formie elektronicznej Skarżony poruszył zarówno ich aspekt formalny jak i merytoryczny.

W kwestii formalnej, zdaniem Skarżonego na uwagę zasługuje fakt, iż nie są to opinie oryginalne, tworzone od podstaw przez ludzi, którzy w specyficzny sposób reklamę odbierają, a raczej podpisanie się pod szeregiem zarzutów, które ktoś wcześniej na potrzeby zmasowanej akcji utworzył. Skarżony poinformował, że nie ma pewności czy faktycznie osoby te tworząc skargę od podstaw miałyby te same zarzuty. Pojawia się pytanie czy treść skargi faktycznie reprezentuje ich poglądy, czy też na trudnym konsumenckim rynku konkurujące ze sobą podmioty stosują zachętę w postaci utworzenia formularza, pod którym wystarczy „kliknąć” myszką, by utrudnić konkurencyjnej firmie działalność. W imię „słusznej idei” zachęca się ludzi do protestowania przeciwko zjawisku, które śmiemy podejrzewać (jak wynika z treści skarg) niewiele osób miało okazję de facto widzieć.

Co do merytorycznej strony skarg, Skarżony poprosił o uwzględnienie jego stanowiska.

#### 1. Skarga dotycząca przedmiotowego traktowania kobiety

Zdaniem Skarżonego bardzo trudno zrozumieć i odpowiedzieć na pytanie dlaczego ktoś może pomyśleć, że kobieta jest tu traktowana jako przedmiot. Przez większość społeczeństwa (zarówno męską, jak i żeńską jej część) postać kobiety, zwłaszcza młodej i atrakcyjnej kojarzona jest z widokiem estetycznym i przyjemnym. W wielu reklamach promowanych na bieżąco produktów i usług pojawia się wizerunek kobiety. Czy we wszystkich mnożących się przypadkach należy zatem protestować przeciwko tej sytuacji. W zamyśle Skarżonego reklama wskazuje, iż nawigacje to nie tylko męski atrybut, to pomocne narzędzie kobiety w czasach kiedy w końcu doczekaliśmy się traktowania słabszej płci na równych zasadach. Kobieta również może prowadzić samochód i korzystać z urządzenia nawigacyjnego.

Dodatkowo zdaniem Skarżonego na uwagę zasługuje fakt, iż przy projekcie reklamy, w różnych fazach jej powstawania pracowały kobiety i żadna z nich nawet w najmniejszym stopniu nie wyrażała dezaprobaty dla projektowanych treści, przekazów, czy też materiałów fotograficznych jakie pojawiły się w ostatecznej formie reklamy.

#### 2. Skarga na dwuznaczność hasła „Wymień starą na nową”

Skarżony wyraził pogląd, iż okazało się, że można inaczej zinterpretować hasło reklamowe niż w sposób który planował. Trudno nam zrozumieć dlaczego miałyby się to odnosić do przedstawionej kobiety skoro Skarżony zajmuje się dystrybucją nawigacji samochodowych i do wymiany jej starych modeli na nowe akcja miała zachęcać. Ten sposób interpretacji przyświecał stworzeniu tego hasła i odnosi się on do nawigacji, której wizerunek został umieszczony tuż pod wspomnianym hasłem.

#### 3. Skarga o treści „Kobieta jest naga”

Zdaniem Skarżonego w tym przypadku mamy do czynienia z nadinterpretacją odbiorców reklamy. Kobieta przedstawiona w przekazie reklamowym przyjmuje pozycję, która utrudnia jednoznaczne stwierdzenie czy jest ona naga. W opinii Skarżonego nie można tego stwierdzić ponad wszelką wątpliwość. Skarżony jeszcze raz przytoczył poprzednie zdania:

„Przez większość społeczeństwa (zarówno męską, jak i żeńską jej część) postać kobiety, zwłaszcza młodej i atrakcyjnej kojarzona jest z widokiem estetycznym i przyjemnym. W wielu reklamach promowanych na bieżąco produktów i usług pojawia się wizerunek kobiety. Czy we wszystkich mnożących się przypadkach należy zatem protestować przeciwko tej sytuacji.”.

Skarżony zaapelował o zdrowy rozsądek i obiektywizm prosząc o rozpatrzenie argumentów, które w jego mniemaniu rozwiewają wszelkie wątpliwości odnośnie charakteru reklamy.

Skarżony poinformował, że złożone skargi uważa za bezzasadne gdyż przekaz reklamowy do którego się odnoszą nie narusza żadnego z punktów Kodeksu Etyki Reklamy.

Skarżony dodał jeszcze, że akcja została zakończona z dniem 31.05.2010r. W chwili obecnej reklama ta nie jest wykorzystywana w jakichkolwiek materiałach promocyjno-reklamowych firmy. Skarżony poinformował, że jego zamiarem nigdy nie było obrażanie kogokolwiek. Skarżony zapewnił, że w przyszłości dołoży wszelkich starań aby przekaz był ostrożniejszy.

### **3. Zespół Orzekający zważył co następuje:**

Zespół Orzekający nie podzielił zarzutów Skarżących, uznając, że przedmiotowa reklama nie zawiera treści dyskryminujących. W opinii Zespołu Orzekającego reklama nie ogranicza

niczych praw, ani tym bardziej nie ma na celu dyskryminowania kogokolwiek ze względu na płeć. Zespół Orzekający uznał, że przedmiotowa reklama nie przedstawia instrumentalnego traktowania kobiet.

Zespół Orzekający nie dopatrył się również naruszenia dobrych obyczajów i uznał, że reklama mieści się w ramach przyjętych norm etycznych.

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 30 czerwca 2010r., 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.*