

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

REGON: 140489484 NIP: 521-3383-625

tel.: +48 22 621 31 94  
fax: +48 22 629 18 89  
biuro@radareklamy.pl  
www.radareklamy.pl



**RADA REKLAMY**



**Uchwała Nr ZO 62/17  
z dnia 21 września 2017 roku  
Zespołu Orzekającego  
w sprawie sygn. Akt:  
K/63/17**

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

- 1) Bohdan Pawłowicz – przewodniczący,**
- 2) Beata Cywińska-Durczak – członek,**
- 3) Sławomir Skowerski – członek,**

na posiedzeniu w dniu 21 września 2017 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt K/63/17 złożonej, na podstawie pkt. 7 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez Stowarzyszenie Twoja Sprawa (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko reklamie zewnętrznej firmy Wearco Sp. z o.o. z siedzibą w Krakowie (dalej: Skarżony)

**postanawia uznać, że przedmiotowa reklama narusza normy art. 2 ust. 1, art. 4 i art. 25 w zw. z art. 32 Kodeksu Etyki Reklamy.**

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

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o sygn. K/63/17.

Przedmiotem skargi była reklama zewnętrzna sieci sprzedaży Answear.com

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze podniósł, iż:

„Internetowy sklep Answear.com, w swej kampanii outdoorowej, wykorzystuje reklamę, na której pokazana jest zupełnie naga kobieta z plecakiem. Kobięce ciało znajdujące się na reklamie ma zasłonięte miejsca intymne przy pomocy reklamowanego produktu (plecaka), jednak reklama nie jest zgodna z dobrymi obyczajami i tym samym narusza art. 2 KER. Naszym zdaniem reklama jest jaskrawym przykładem seksualizacji i przedmiotowego wykorzystania wizerunku kobiety. Zjawisko seksualizacji ma negatywny wpływ na rozwój dzieci i młodzieży, o czym świadczą liczne badania naukowe (np. raport American Psychology Association na temat seksualizacji dziewcząt). Zgodnie z art. 32 KER, odbiorcami reklamy są również dzieci, ponieważ jest to reklama zewnętrzna. Nagle, kobiece ciało nie ma w tym przypadku absolutnie żadnego związku z reklamowanym produktem

i jego wykorzystanie nie jest niczym uzasadnione - pełni jedynie rolę elementu przyciągającego uwagę. W tym kontekście zostaje naruszony art. 4 Kodeksu (zakaz dyskryminacji ze względu na płeć).

Pragniemy zwrócić uwagę, że w podobnych sprawach Rada Reklamy uznawała już, iż przedmiotowe traktowanie kobiety w reklamie poprzez nieuzasadnione eksponowanie jej nagości narusza Kodeks Etyki Reklamy." – *pisownia oryginalna*

W czasie posiedzenia skargę 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 oraz zgodnie z zasadami uczciwej konkurencji.

Wniósł również o uznanie reklamy za niezgodną z art. 4 Kodeksu Etyki Reklamy, w myśl którego „reklamy nie mogą zawierać treści dyskryminujących, w szczególności ze względu na rasę, przekonania religijne, płeć lub narodowość”.

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

Skarżony nie uczestniczył w posiedzeniu.

Skarżony złożył pisemną odpowiedź na skargę o następującej treści:

„Szanowni Państwo, działając w imieniu Wearco Sp. z o.o. z siedzibą w Krakowie („Spółka”) w odpowiedzi na pismo z dnia 21 sierpnia 2017 r. (sygn. akt K/63/17) w przedmiocie skargi konsumenckiej Stowarzyszenia Twoja Sprawa na reklamę answear.com, poniżej przedstawiam nasze stanowisko w sprawie.

W pierwszej kolejności dziękujemy za zwrócenie uwagi na zaistniałą sytuację, ponieważ tego typu sugestie i zastrzeżenia są dla nas bardzo cenne i z pewnością zostaną uwzględnione przy planowaniu kolejnych kampanii reklamujących sklep internetowy answear.com. Niemniej jednak, chciałbym w tym miejscu stanowczo podkreślić, że intencją Spółki nie było naruszenie dobrych obyczajów, czy też zamiar przedstawienia wizerunku kobiety w sposób przedmiotowy. Chciałbym również dodać, że kobiety to główna grupa klientów sklepu internetowego answear.com, stąd i z tego względu w żadnym razie nie pozwolilibyśmy sobie na jakikolwiek przejaw braku szacunku w stosunku do płci żeńskiej, bądź choćby stworzenie takiego negatywnego wrażenia wśród odbiorców.

Chciałbym w tym miejscu wyjaśnić, że celem kampanii outdoorowej było zakomunikowanie naszym konsumentkom, że kupując produkty w sklepie internetowym answear.com będą bardziej atrakcyjne. To założenie stało się asumptem do wykreowania kampanii, w ramach której poszczególne towary odzieżowe i akcesoria zostały zestawione z sylwetkami pięknych kobiet. Zwracam uprzejmie uwagę, że cała sesja zdjęciowa była właśnie utrzymana w takiej konwencji, natomiast inne zdjęcia wykorzystane w przedmiotowej kampanii reklamowej nie posiadały żadnego elementu nagości, który mógłby obiektywnie naruszyć dobre obyczaje, czy też negatywnie wpływać na rozwój dzieci i młodzieży, przyczyniając

się do poszerzania zjawiska seksualizacji. Niezależnie od tego, w naszej ocenie, zdjęcie reklamowe, które jest przedmiotem niniejszej sprawy nie zawiera żadnych elementów intymnych, ponieważ zostały one w sposób staranny zakryte przez reklamowany plecak.

Odnosząc się do zarzutu naruszenia art. 2 Kodeksu Etyki Reklamy, pragnę zauważyć, że emisja kwestionowanej reklamy została wykonana z należytą starannością, w sposób w pełni profesjonalny, bez uchybień w tym zakresie. Chciałbym także zaznaczyć, że każda kampania promocyjna jest przez nas lub podmioty współpracujące ze Spółką starannie przygotowywana, a w trakcie prac nad kreacją reklam zawsze kierujemy się dobrymi obyczajami, normami etycznymi oraz zasadami uczciwej konkurencji. Jeśli chodzi o drugi element powołanego wyżej postanowienia Kodeksu - postulatu, że reklama powinna być zgodna z dobrymi obyczajami, naszym zdaniem przedmiotowa reklama nie godzi w dobre obyczaje, nie jest nośnikiem negatywnego przekazu, a przede wszystkim nie zawiera treści społecznie niedozwolonych. Ustosunkowując się do kolejnej zasady, że działania reklamowe winny być prowadzone w poczuciu odpowiedzialności społecznej, chciałbym wskazać, że nie znajdujemy w zdjęciu reklamowym żadnych aspektów, które mogłyby choćby pośrednio naruszyć ww. zasadę. Na uwagę zasługuje również okoliczność, że zestawienie sylwetki kobiety z określonym produktem nie jest zabiegiem nowym w działalności reklamowej i jest on powszechnie wykorzystywany przez wiele marek, zwłaszcza z branży modowej i kosmetycznej. W naszym przekonaniu, wykorzystanie zdjęcia, co do którego została zgłoszona skarga nie narusza także w żaden sposób uczciwej konkurencji, co ze względu na wygląd kampanii oraz charakter zasad uczciwej konkurencji nie wymaga większego komentarza.

Odnosząc się do zarzutu naruszenia art. 4 Kodeksu Etyki Reklamy, wskazuję, iż w naszej ocenie, reklama przedstawiająca kobietę z plecakiem nie naruszyła żadnej przesłanki wymienionej w ww. postanowieniu Kodeksu, gdyż nie zawiera treści nawiązujących do rasy, przekonań religijnych czy też narodowości. Natomiast fakt, iż kampania reklamowa zawiera jedynie wizerunki kobiet wynika z okoliczności, o której wspomniałem powyżej – kobiety to główna grupa klientów sklepu internetowego answear.com. W związku z powyższym, wyrażamy opinię, iż posłużenie się sylwetką kobiet w kampanii promocyjnej nie może być utożsamiane z dyskryminacją oraz nie jest działaniem niezgodnymi z prawem, czy też dobrymi obyczajami.

Ustosunkowując się do zarzutów wynikających z treści art. 25 i 32 Kodeksu Etyki Reklamy pragnę wyjaśnić, że kampania promocyjna nie została skierowana do dzieci jako potencjalnych odbiorców, gdyż nie zawiera elementów, które mogłyby nawet pośrednio nawiązywać do dzieci. Tak jak wspomniałem powyżej, wykorzystywanie w przekazach medialnych, reklamach oraz zdjęciach wizerunku osób niekompletnie ubranych nie jest zjawiskiem nowym, budzącym zaskoczenie i znaczne kontrowersje. Co więcej, zwracam uprzejmie uwagę, że analizowane zdjęcie reklamowe nie eksponuje elementów intymności w sposób, który mógłby zagrażać psychicznemu i moralnemu rozwojowi dzieci. Z powyższych względów uważamy, że powołany wyżej zarzut jest chybiony i nie znajduje uzasadnienia.

Pragnę także nadmienić, że dotychczas nie dotarły do nas podobne skargi, natomiast w okresie trwania całej kampanii promocyjnej nie otrzymaliśmy uwag lub negatywnych komentarzy za pośrednictwem mediów społecznościowych, czy też w trakcie kontaktów z naszymi klientami. Chciałbym również zaznaczyć, że w sytuacji, gdyby pojawiły się jakiegokolwiek negatywne sugestie ze strony odbiorców na początku emisji kampanii lub w czasie jej trwania to z całą pewnością skłoniłoby to nas do zastanowienia się i ewentualnego rozważenia kwestii modyfikacji przekazu reklamowego.

Mając na uwadze podniesione wyżej argumenty, podtrzymuję stanowisko, że reklama, której skarga dotyczy nie zawiera jakichkolwiek treści stojących w sprzeczności z postanowieniami Kodeksu Etyki Reklamy." – *pisownia oryginalna*

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

Zespół Orzekający podzielił zarzuty Skarżącego, uznając, że w przedmiotowej reklamie przekroczone dopuszczalne granice obyczajowości.

Zespół Orzekający uznał, że przedmiotowa reklama nie była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej i może zagrażać fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu dalszemu rozwojowi dzieci i młodzieży, z uwagi na fakt, iż treść przekazu reklamowego nie została dostosowana do miejsca emisji reklamy jakim jest reklama zewnętrzna.

W związku z powyższym, na podstawie pkt 37 ust. 1) lit c) Regulaminu Rozpatrywania Skarg Zespół Orzekający orzekł jak w pkt 1 uchwały.

*Zgodnie z pkt.50 Regulaminu Rozpatrywania Skarg z dnia 4 listopada 2014r., 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.*