

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 77/17
z dnia 9 sierpnia 2017 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie sygn. Akt:
K/28/17

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

- 1) Paweł Wiśniewski – przewodniczący,**
- 2) Teresa Wierzbowska – członek,**
- 3) Wojciech Piwocki – członek,**

na posiedzeniu w dniu 9 sierpnia 2017 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt K/28/17 złożonej, na podstawie pkt. 7 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko reklamie zewnętrznej firmy BUNT-SPORT Piotr Stożek 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/28/17.

Przedmiotem skargi była reklama zewnętrzna sklepu SportOutlet.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze podniósł, iż:

„Reklama sklepu z odzieżą sportową SportOutlet z Krakowa, na której głównym elementem przyciągającym wzrok jest naga kobieta w szelkach i kasku narciarskim, trzymająca deskę snowboardową jest niezgodna z Kodeksem Etyki Reklamy, gdyż zawiera treści będące jednoznacznie przykładem seksualizacji wizerunku kobiet. Mimo, iż kobiece ciało znajdujące się na reklamie ma zasłonięte miejsca intymne, naszym zdaniem reklama ta uprzedmiotawia kobiety, nie jest zgodna z dobrymi obyczajami i tym samym narusza art. 2 KER. Dodatkowo zgodnie z art. 32 KER, jej odbiorcami są dzieci, ponieważ jest to reklama zewnętrzna. Uważamy, iż postać rozebranej kobiety nie ma w tym przypadku żadnego związku z reklamowanym produktem, a zatem eksponowanie nagości jest całkowicie nieuzasadnione. Wizerunek kobiety został w tym przypadku wykorzystany wyłącznie jako element

przyciągający uwagę. Zgodnie z wieloma orzeczeniami Rady Reklamy, wykorzystywanie tego typu wizerunków bez rzeczywistego związku z produktem jest niezgodne z KER.” – *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”.

Ponadto, 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”.

Skarżony nie uczestniczył w posiedzeniu.

Skarżony złożył pisemną odpowiedź na skargę o następującej treści:

„W odpowiedzi na Państwa pismo z dnia 19 maja 2017 roku doręczone w dniu 24 maja 2017r. uprzejmie informuję, iż nie zgadzam się z argumentacją skarżących, jakoby reklama mojego sklepu zawierała treści «będące jednoznacznie przykładem seksualizacji wizerunku kobiety», a także jakoby miała uprzedmiotowiać kobiety. Nadto uważam, iż reklama przedstawiająca kobietę w takim stroju (kobieta nie jest rozebrana jak podnoszą skarżący) jest zgodna z dobrymi obyczajami i nie narusza powołanych przez skarżących przepisów.

Uzasadnienie

Pismem z dnia 19 maja 2017 roku doręczonego w dniu 24 maja 2017 roku wezwaliście mnie Państwo do ustosunkowania się do zarzutów sformułowanych na podstawie załączonej skargi przez arbitra - referenta.

W przedmiotowej skardze skarżący konsumenci podnieśli jakoby reklama mojego sklepu zawierała treści «będące jednoznacznie przykładem seksualizacji wizerunku kobiety», a także jakoby miała uprzedmiotowiać kobiety.

Uważam, iż reklama przedstawiająca kobietę w takim stroju (kobieta nie jest rozebrana jak podnoszą skarżący) jest zgodna z dobrymi obyczajami i nie narusza powołanych przez skarżących przepisów.

W pierwszej kolejności należy wskazać, iż prezentowana przeze mnie reklama nie narusza art. 2 cytowanych przez Państwa przepisów gdyż nie narusza dobrych obyczajów, jest zgodna z szeroko rozumianym poczuciem odpowiedzialności społecznej i nie narusza zasad uczciwej konkurencji.

Nadto umieszczona przeze mnie reklama będąca przedmiotem skargi konsumenckiej nie zawiera żadnych treści dyskryminujących kobiety ze względu czy to na płeć, czy to przekonania religijne (uczucia), czy też wreszcie na narodowość. W tym miejscu należy stwierdzić, «że - patrząc zarówno z punktu widzenia religii, jak i religioznawstwa - stosowany w polskim prawie termin *uczucia religijne* jest tworem sztucznym i niemającym związku z rzeczywistością. Okazuje się bowiem, iż ani takie zjawisko, ani taki termin, nie istnieją - zarówno w nauce (np. w psychologii i religioznawstwie, a zwłaszcza w psychologii religii i fenomenologii religii), jak i w religii, na przykład katolickiej» (<http://wiadomosci.dziennik.pl/opinie/artykuly/530316,uczucia-religijne-czy-istnieja-czy-mozna-je-obrazic.html>).

I na koniec odnosząc się do kwestii wskazanej w art. 25 i 32 KER umieszczona przeze mnie reklama nie wpływa negatywnie na stopień rozwoju dzieci i młodzieży, a także nie zagraża ich fizycznemu, psychicznemu jak i moralnemu dalszemu rozwojowi. Przede wszystkim umieszczona przez mnie reklama nie pokazuje nagiej kobiety, kobieta na zdjęciu jest ubrana, to, że ma odsłonięte częściowo piersi nie gorszy dzieci czy też młodzieży. Kobiety z nagimi piersiami (na mojej reklamie kobieta nie ma nagich piersi) można zobaczyć chociażby na plaży i jak stwierdził Sąd Okręgowy w Szczecinie w 2009 roku w uzasadnieniu wyroku na skutek wniesionej apelacji przez dwie kobiety opalające się na kąpielisku topless, za co zostały ukarane przez Wydział Grodzki Sądu Rejonowego w Szczecinie naganą «za nieobyczajny wybryk». «Zachowanie kobiet polegające na opalaniu się na kąpielisku bez stanika, w ocenie sądu odwoławczego nie było nieobyczajne ani nie stanowiło wybryku. Opalały się przez dłuższy czas i nikt nie reagował na ich zachowanie, dopiero kierownik kąpieliska zareagował, gdy policjanci i strażnik miejski postanowili upomnieć kobiety - tłumaczył sąd.» Reklama mojego sklepu w takiej formie wisiała przez okres 2 miesięcy i nikomu to nie przeszkadzało.

Wobec powyższego wnoszę o nie uznawanie reklamy za sprzeczną z przepisami Kodeksu Etyki Reklamy." – *pisownia oryginalna*

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Zespół Orzekający podzielił zarzuty Skarżącej, uznając, że w przedmiotowej reklamie przekroczono 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. Zespół Orzekający zwrócił uwagę, że ukazanie w reklamie kobiecego ciała nie było uzasadnione rodzajem reklamowanego produktu jakim jest odzież sportowa.

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