



Uchwała Nr ZO/024/20/o
z dnia 20 maja 2020 r.
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn. akt:
KER/024/20

Ocena KER - w sprawie skargi na przekaz reklamowy firmy nie będącej członkiem

Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy

Grottgera 9/3

00-785 Warszawa

Komisja Etyki Reklamy, Zespół Orzekający w składzie:

- Maciej Korobacz – przewodniczący,
- Anna Barabasz-Sawińska – członek,
- Magdalena Rigamonti – członek,

DO:

Konsument (bliższe dane w aktach sprawy), zwany dalej „Wnioskodawcą”
Klinika Biały Kamień z siedzibą w Warszawie, zwany dalej „Reklamodawcą”

OCENA PRZEKAZU REKLAMOWEGO

Działając w interesie publicznym i w zakresie doświadczeń wyniesionych ze współpracy z organizacjami konsumenckimi, Urzędem Ochrony Konkurencji i Konsumentów, a także organizacjami promującymi standardy rynku reklamy w innych krajach, jak i na poziomie międzynarodowym (w tym The European Advertising Standards Alliance EASA) oraz mając na celu ochronę interesów konsumentów Komisja Etyki Reklamy dokonała analizy przekazu reklamowego pod kątem zgodności z powszechnie przyjętymi zasadami etyki oraz dobrymi praktykami rynkowymi.

Wnioskodawca podniósł:

„Miejsce reklamy: City light we wiacie przystankowej AMS koło Hard Rock Cafe w Złotych Tarasach
Reklamowany produkt: medycyna estetyczna, choć nie wynika to jasno z treści reklamy
Treść reklamy:
Hasło: „Po której, chcesz być stronie?”

Zdjęcie kobiecych pośladków - po lewej stronie czarnobiały oklapnięty pośladek, po prawej -
"poprawiony" kolorowy pośladek

napis: Klinika Biały Kamień i logotyp kliniki adres strony internetowej: www.klinikabialykamien.pl

Załączniki:

https://radareklamy.pl/wp-content/uploads/wp_dndcf7_uploads/wpcf7-files/Reklama-Klinika-Biały-Kamień-Złote-Tarasy.jpg



Skarga: Reklama to kreuje i zachęca do tworzenia sztucznych podziałów między kobietami. Dyskryminuje także osoby, które nie poddają się presji idealnego ciała. Nie chodzi mi o promowaną usługę, nie krytykuję medycyny estetycznej, ani osób, które korzystają z klinik czy wykonują tego typu zawód. Ale z treści reklamy też jasno nie wynika co tak naprawdę promuje. Moim zdaniem promuje głównie ocenianie i dzielenie kobiety na te, które są po "złej" stronie, czyli mają nieco opadnięte pośladki i na te, które są po "dobrej", czyli zdecydują się na poprawienie wyglądu.

Nie godzę się z promowaniem przez tę firmę "odpowiedniego" wzorca kobiecych pośladków czy w ogóle kobiecego wyglądu. Nie uważam, że mając poprawione pośladki jest się po "lepszej" stronie, a gdy się przytyje, np. po urodzeniu dziecka, to powinno się być wykluczonym. To zajmuje lata, by odczyścić się powtarzanej przez społeczeństwo kobietom "prawdy" o tym kim "powinny" być i jak wyglądać.

Jako osoba, która zajmuje się promocją nie mogę też uwierzyć w bezmyślność i brak poczucia odpowiedzialności twórców tej reklamy. Jak w czasach, kiedy ilość samobójstw i zaburzeń psychicznych wśród dzieci i młodzieży jest tak ogromna, można wymyślić hasło, które zachęca do tworzenia podziałów i wręcz budzi strach, że będę po drugiej stronie, będę "gorsza", bo moja pupa nie jest taka jak ta po prawej. Jestem też oburzona jako osoba, która doświadczyła zaburzeń odżywiania i wie jak trudno to pokonać i jak wiele lat zajęło mi zejście z tej "kapitalistycznej fitness bieżni" i uświadomienie sobie, że chcę dbać o swoje ciało, by było zdrowie i silne, ale bez presji i oceniania siebie i innych. Bo ta presja i ocenianie jest niszczące, prowadzi do zaburzeń psychicznych, a także do śmierci młodych osób. Tymczasem w trakcie życia czasem się chudnie, a czasem przybiera na wadze i zachęcanie agresywnym hasłem "Po której chcesz być stronie" jest niepotrzebne, nieetyczne i bardzo szkodliwe społecznie. Wiem, że ciała i twarze znanych osób wyglądają inaczej w magazynach niż na żywo, pracuję w promocji, pracowałam w branży filmowej. Ale nie wiedziałam tego jako dziesięciolatka. I nie wiem tego ogromna ilość młodych ludzi, którzy przechodzą codziennie koło Złotych Tarasów. I nie rozumiem jak można stworzyć tak agresywny przekaz, który łatwo zniszczyć może formujące się poczucie własnej wartości, świadomość ciała czy seksualność młodych osób.

Nie bojkotuję poprawiania, jeżeli komuś to pomaga. A zdrowe życie i ćwiczenia sama praktykuję. Bojkotuję jednak przekaz, który wzbudza strach, że jeżeli nie poddam się tyranii smukłości, to coś w życiu tracę. Nie tracę, a wręcz przeciwnie - zyskuję wolność i radość z czerpania z ciała przyjemności. Chciałabym, by każda kobieta tę wolność odkryła.

Jeśli chodzi o przepisy Kodeksu, reklama jest niezgodna z poniższymi z Rozdziału 1:

Art. 4

Reklamy nie mogą zawierać treści dyskryminujących, w szczególności ze względu na rasę, przekonania religijne, płeć lub narodowość.

- reklama dyskryminuje osoby, które tyją, nie decydują się na poprawienie urody. Osoby chore na otyłość dyskryminuje szczególnie, bo pośladki określone jak złe nie są nawet pośladkami osoby z nadwagą, a co dopiero z otyłością.

Art. 6

Bez uzasadnionej konieczności powodowanej np. względami społecznymi i profilaktyką, reklamy nie mogą motywować do zakupu produktu poprzez wykorzystywanie zdarzeń losowych, wywoływanie lęku lub poczucia strachu.

- reklama wywołuje strach i tyranie, hasło zachęca do podziałów. Wzbudza lęk przed wykluczeniem.

Z rozdziału drugiego reklama jest także niezgodna z poniższymi przepisami:



REKLAMA PRODUKTÓW I USŁUG, KTÓREJ ODBIORCAMI POŚREDNIO MOGĄ BYĆ DZIECI

Art. 4. Sygnatariusze Karty deklarują dołożenie najwyższej staranności, aby w przekazach reklamowych adresowanych do dzieci oraz w przekazach reklamowych, które nie są bezpośrednio skierowane do nich, jednak ze względu na formę, miejsce i sposób ich prezentowania dzieci są ich odbiorcami, nie pojawiały się treści mogące wpływać negatywnie na ich rozwój.

- reklama w mojej opinii negatywnie wpływa na rozwój młodych osób i ich poczucie własnej wartości.

Art. 5. Sygnatariusze Karty pozostając w zgodności z zapisami art. 16 b ust 2-5 zgodnie, z którymi zakazane jest nadawanie przekazów handlowych zachęcających małoletnich do wywierania presji na rodziców lub inne osoby w celu skłonienia ich do zakupu reklamowanych produktów lub usług; wykorzystujących zaufanie małoletnich, jakie pokładają oni w rodzicach, nauczycielach i innych osobach; w nieuzasadniony sposób ukazujących małoletnich w niebezpiecznych sytuacjach;

- reklama wywiera presję na osoby młode i ich rodziców, by spełniały ustalone przez twórców standardy "piękna".

Jako konsumentka, ale także bioetyczka zgłaszam tę reklamę jako bardzo szkodliwą społecznie i niezgodną z zasadami etyki oraz dyskryminującą. Z góry dziękuję za rozpatrzenie mojego zgłoszenia. Nie chciałabym, by moja córka żyła w świecie, w którym istnieją takie komunikaty." - pisownia oryginalna

We Wniosku dotyczącym reklamy zewnętrznej usług medycyny estetycznej, podniesiono naruszenie przez reklamę powszechnie przyjętych zasad etyki będących podstawą akceptacji treści reklamowych przez środowisko reklamodawców oraz konsumentów poprzez ewentualność potencjalnego naruszenia dyspozycji poniższych norm Kodeksu brzmiących, jak następuje:

- Działania objęte postanowieniami Kodeksu będą wykonywane z należytą starannością, zgodnie z dobrymi obyczajami, prowadzone w poczuciu odpowiedzialności społecznej oraz zgodnie z zasadami uczciwej konkurencji.
- Reklamy nie mogą zawierać treści dyskryminujących, w szczególności ze względu na rasę, przekonania religijne, płeć lub narodowość.
- Bez uzasadnionej konieczności powodowanej np. względami społecznymi i profilaktyką, reklamy nie mogą motywować do zakupu produktu poprzez wykorzystywanie zdarzeń losowych, wywoływanie lęku lub poczucia strachu.
- Sygnatariusze Karty deklarują dołożenie najwyższej staranności, aby w przekazach reklamowych adresowanych do dzieci oraz w przekazach reklamowych, które nie są bezpośrednio skierowane do nich, jednak ze względu na formę, miejsce i sposób ich prezentowania dzieci są ich odbiorcami, nie pojawiały się treści mogące wpływać negatywnie na ich rozwój.
- Sygnatariusze Karty pozostając w zgodności z zapisami art. 16 b ust 2-5 zgodnie, z którymi zakazane jest nadawanie przekazów handlowych

Reklamodawca nie wyraził zgody na uczestnictwo w postępowaniu przed Komisją Etyki Reklamy, jednakże udzielił odpowiedzi na zawiadomienie o poniższej treści: „Szanowni Państwo, w odpowiedzi na Państwa pismo o sygnaturze KER/024/20 z dnia 14.04.2020 r. dot. wpłynięcia skargi na „reklamę



zewnątrzną Medycyny Estetycznej Kliniki Biały Kamień", w której to podniesiono naruszenie przez nią powszechnie przyjętych zasad etyki oraz dobrych praktyk rynkowych będących podstawą akceptacji treści reklamowych przez środowisko reklamodawców oraz konsumentów poprzez potencjalne naruszenie norm zawartych w art. 2 ust. 1, art. 4, art. 6 oraz art. 4 i art. 5 załącznika nr 3 Kodeksu Etyki Reklamy proszę przyjąć poniższe stanowisko Kliniki Biały Kamień w tej sprawie.

Wyrażamy ubolewanie, że nasza reklama mało formatowa w postaci City Lightu na przystanku autobusowym przy ulicy Emilii Plater koło Żółtych Tarasów wzbudziła wielkie zbulwersowanie u jednej osoby, która postawiła szereg zarzutów dotyczących tej reklamy.

Kwestia zbulwersowania kogoś jest sprawą bardzo indywidualną i szanujemy odbiór jakiegokolwiek by on nie był, natomiast nie zgadzamy się całkowicie ze stawianymi zarzutami.

Plakat z dwoma pośladkami i z zapytaniem „Po której chcesz być stronie „ dotyczył kosmetyki HI-Tech i kształtowania sylwetki za pomocą najnowszych urządzeń. Takie kształtowanie sylwetki odbywa się bez ingerencji skalpela czy preparatów. Polega na stymulowaniu ciała za pomocą szeregu fal i masażu limfatycznego w celu ujędrnienia ciała, wzmocnienia mięśni i kolagenu.

Plakat miał na celu pobudzić dyskusję w sferze zabiegów kosmetycznych i określaniu pojęcia piękna ciała i potrzeby jego zmieniania. Była to dwutygodniowa ekspozycja od 14 lutego do 29 lutego 2020 na jednej wiacie przystankowej.

Przed ekspozycją publiczną był on pokazany kilkudziesięciu osobom z prośbą o określenie odbioru. Odpowiedzi były bardzo różne. Część osób odpowiedziała, że dla nich ładniejsza jest sylwetka po lewej stronie (szara) a część że prawa (kolorowa). Potwierdziło to, że kwestia postrzegania piękna jest bardzo indywidualna, Osoby które wskazały prawą część plakatu na pytanie czy chcą się poddać zabiegom by ich pośladki tak wyglądały, wcale nie odpowiedziały jednoznacznie. Część stwierdziła, że mają świadomość, że ich ciało nie jest idealne, ale nie odczuwają potrzeby takiej ingerencji. Odpowiedzi i reakcje były więc bardzo różne, ale żadna osoba nie zarzuciła, że plakat ma charakter seksistowski, rasistowski czy w inny sposób naruszający standardy etyczne. Podkreślenia wymaga, że sama reklama nie określa, która zaprezentowana fotografia jest ładniejsza, lepsza i bardziej pożądana. Daje wybór odbiorcy. Dlatego twierdzenia, iż dyskryminuje ona kogoś, wpędza w kompleksy czy nawet jak stwierdzono może doprowadzić do „samobójstw" jest zdecydowanie nieuzasadnioną nadreakcją danej osoby.

Nie zgadzamy się ze stwierdzeniem osoby skarżącej, że reklama kreuje i zachęca do tworzenia sztucznych podziałów między kobietami i promuje wzorce kobiecych pośladków. Reklama nie wskazuje, że któryś z nich jest wzorcem piękna. Pada tylko pytanie bez określenia strony. Wspomniane wyżej opinie sondażowe przed ekspozycją, która strona jest atrakcyjniejsza też pokazały, że jedne osoby wybierały lewą stronę a drugie prawą stronę. Należy zauważyć, że lewy pośladek wcale nie jest przerysowany, nie należy do osoby otyłej, żeby jednoznacznie sugerować wybór. Obydwa pośladki różnią się od siebie, a proponowane zabiegi dają możliwość wyboru jak chce się wyglądać.

Absolutnie nie zgadzamy się z zarzutem że reklama narusza art. 4 - Reklamy nie mogą zawierać treści dyskryminujących, w szczególności ze względu na rasę, przekonania religijne, płeć lub narodowość. Uzasadnienie skarżącej brzmi następująco: - „reklama dyskryminuje osoby, które tyją, nie decydują się na poprawienie urody. Osoby chore na otyłość dyskryminuje szczególnie, bo pośladki określone jak złe nie są nawet pośladkami osoby z nadwagą, a co dopiero z otyłością."



Spotykamy się z zarzutem, że popełniliśmy straszną rzecz, że pośladki określane jako złe nie są nawet pośladkami osoby z nadwagą, a co dopiero z otyłością. Po pierwsze reklama nie wskazuje, które pośladki są złe a które dobre. Po drugie skonfrontowanie pośladków osoby otyłej z osobą szczupłą dopiero by stanowiły podstawy do zarzutu, że dyskryminujemy osoby otyłe. Plakat pokazuje tylko dwa kanony piękna ciała kobiecego ale obydwa odnoszące się do osób szczupłych bez konfrontacji na osi osoby szczupłe - osoby otyłe.

Nie zgadzamy się całkowicie także z zarzutem, że reklama narusza art. 6 „Bez uzasadnionej konieczności powodowanej np. względami społecznymi i profilaktyką, reklamy nie mogą motywować do zakupu produktu poprzez wykorzystywanie zdarzeń losowych, wywoływanie lęku lub poczucia strachu”. Uzasadnienie tej skargi brzmi następująco; „reklama wywołuje strach i tyranie, hasło zachęca do podziałów. Wzbudza lęk przed wykluczeniem.”.

Określenie że reklama wywołuje strach i tyranie, zachęca do podziałów i wzbudza lęk przed wykluczeniem jest zdecydowanie przesadzone. To co można powiedzieć o reklamach telewizyjnych, docierających do milionów widzów gdzie np. sylwetka kobiety jest pokazywana w kilku odstępach z przejściem od sylwetki z dużą nadwagą do sylwetki bardzo szczupłej gdzie ta sylwetka jest łatwo dostępna pod warunkiem skorzystania z pewnego specyfiku?

To co można powiedzieć o reklamach gdzie z jednej strony jest zdjęcia pofałdowanego, przerośniętego tłuszczem brzucha a z drugiej strony szczupły umięśniony brzuch i to też metamorfoza w zasięgu każdego kto tylko skorzysta z konkretnego specyfiku który nawet nie jest (bo być nie może) produktem medycznym?.

W skardze pada zarzut, że reklama w opinii osoby skarżącej negatywnie wpływa na rozwój młodych osób i ich poczucie wartości co narusza art. 4 Sygnatariusze Karty deklarują dołożenie najwyższej staranności, aby w przekazach reklamowych adresowanych do dzieci oraz w przekazach reklamowych, które nie są bezpośrednio skierowane do nich, jednak ze względu na formę, miejsce i sposób ich prezentowania dzieci są ich odbiorcami, nie pojawiały się treści mogące wpływać negatywnie na ich rozwój. Oprócz faktu, który podkreślamy wielokrotnie, że reklama nie wpływa negatywnie to powołanie się na art. 4 jest całkowicie chybione. Ten akapit odwołuje się do dzieci a w skardze jest mowa o młodych osobach. Reklama jest dedykowana dla osób dorosłych i w żaden sposób nie odnosi się do dzieci. Uważamy, że rzeczywistą szkodę dzieciom wyrządzają reklamy słodczy kreując złe nawyki żywieniowe czy reklamy drogich zabawek gdzie nie wszystkich rodziców jest na nie stać. Ilość tych reklam jest bardzo duża i mimo ich rzeczywistych szkodliwości funkcjonują one swobodnie w przestrzeni medialnej.

Skarżąca twierdzi, że reklama narusza art. 5. Sygnatariusze Karty pozostając w zgodności z zapisami art. 16 b ust 2-5 zgodnie, z którymi zakazane jest nadawanie przekazów handlowych zachęcających małoletnich do wywierania presji na rodziców lub inne osoby w celu skłonienia ich do zakupu reklamowanych produktów lub usług; wykorzystujących zaufanie małoletnich, jakie pokładają oni w rodzicach, nauczycielach i innych osobach; w nieuzasadniony sposób ukazujących małoletnich w niebezpiecznych sytuacjach.

Usługi kosmologii HI-Tech są świadczone wyłącznie dla osób pełnoletnich, więc w żaden sposób jakiegokolwiek zarzuty nie mogą dotyczyć ww. regulacji.

Reasumując nie zgadzamy się z żadnymi zarzutami stawianymi przez osobę skarżącą. Uważamy, że są one nadinterpretacją stosownych zapisów. W przestrzeni publicznej jest wiele reklam dedykowanych



dla dzieci, młodzieży i dorosłych którym można bardzo dużo zarzucić bez nadinterpretacji a funkcjonują one swobodnie. Rynek i media stworzyły wręcz mit w dążeniu do nieskazitelnego piękna. Powszechnie promowane są twarze i sylwetki nie rzeczywiste, poddane obróbce graficznej. W telewizji jest bardzo dużo reklam parafarmaceutyków, po których zażyciu wszyscy są piękni i szczęśliwi. To one są bardzo szkodliwe. Np. reklama środków przeciwbólowych pokazuje uśmiechniętych ludzi którzy nawet uprawiają sport po ich zażyciu. Taki przekaz może powodować że ludzie nie szukają przyczyny bólu, nie podejmują leczenia, a zażywają nagminnie olbrzymie ilości szkodliwych substancji. Takich przykładów jest mnóstwo. Skoncentrujmy wysiłki tam gdzie faktycznie w sposób bardzo poważny są łamane zasady etyki.

Skarżona reklama była małym dwutygodniowym epizodem, ograniczonym do małej ilości osób bo eksponowana tylko na jednym przystanku. Takie reklamy sondażowe i badania związane z nimi pozwoliły nam jednak na ostateczny wybór zasady działania Kliniki oraz reklamy.

Klinika Biały Kamień została kliniką komplementarną , gdzie są świadczone usługi medycyny specjalistycznej, medycyny estetycznej i kosmetologii HI Tech. Przewodnie hasła reklamowe są zupełnie inne. Ostatnim jest np. Jestem piękna bo jestem mądra" (Załącznik nr 1). Mądrość jest tu rozumiana jako wiedza o zdrowiu, świadomość swojego ciała i swojej psychiki. Klinika przede wszystkim stawia na pierwszym miejscu zdrowie swoich pacjentów. Uroda jako sama w sobie nie jest kreowana jako cel nadrzędny. Ważne jest zrozumienie i akceptacja samego siebie. Dla tego zatrudniamy lekarzy z wielu specjalizacji (z onkologii, chirurgii, endokrynologii, kardiologii, psychoterapeutów i wielu innych). Pozwala to komplementarne i indywidualne podejście do wszystkich. Nasza pomoc to diagnostyka, leczenie, porady psychologiczne, ewentualnie dobór diety a upiększanie to dopiero zabieg końcowy. Tylko w ostatnich miesiącach dzięki ścisłej współpracy lekarzy z różnych specjalności udało się nam wcześniej zdiagnozować i usunąć chirurgicznie zmiany nowotworowe u kilkudziesięciu kobiet. Dzięki temu uniknęły one długiego leczenia radio i chemoterapią nie mówiąc o uniknięciu tak drastycznego leczenia jak mastektomia.

Jesteśmy otwarci na wszelkiego rodzaju uwagi. Jednak nie możemy się zgodzić ze stwierdzeniami osoby skarżącej, której zarzuty wynikają z osobniczej nadreakcji spowodowanej nadwrażliwością, a może pop prostu niechęcią do tego rodzaju zabiegów. Mamy nadzieję, że nasze wyjaśnienia są wystarczające. Jednocześnie informujemy, że nie zgadzamy się na uczestnictwo w postępowaniu przed Komisją Etyki Reklamy.”- pisownia oryginalna.

W ocenie Zespołu reklama nie była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej, z należytą starannością i narusza dobre obyczaje.

Zespół biorąc pod uwagę zawarta w reklamie wizualizację dopatrył się w reklamie treści dyskryminujących kobiety. Zdaniem Zespołu reklama propaguje niewłaściwe wzorce zachowań, nie akceptujące starzenia się ciała, co może mieć wpływ na niewłaściwe postrzeganie tej kwestii przez dzieci i młodzież.

Komisja Etyki Reklamy nie jest organem właściwym do oceny zgodności z przepisami prawa, dlatego poleca Biuru Związku Stowarzyszeń Rady Reklamy poinstruowanie Wnioskodawcy o możliwości zwrócenia się do właściwych organów w celu dokładnego zbadania oraz dokonania wiążącej oceny przekazu reklamowego pod kątem jego zgodności z prawem.



W razie pojawienia się jakichkolwiek pytań prosimy o kierowanie ich do Związku Stowarzyszeń Rady Reklamy w sposób wskazany na naszej stronie internetowej www.radareklamy.pl. Postaramy się udzielić wszelkich możliwych informacji oraz porad mogących zagwarantować najwyższe standardy etyczne oraz przestrzeganie dobrych praktyk rynkowych na rynku reklamowym w Polsce.

W związku z powyższym, mając na uwadze treść Wniosku oraz na podstawie pkt. 43 ust. 1 lit. c) Regulaminu Rozpatrywania Skarg, Zespół ocenił przedmiotową reklamę, jak w osnowie niniejszej Uchwały.