

Łódź, dnia ____

Sejm Rzeczypospolitej Polskiej
ul. Wiejska 4/6/8
00-902 Warszawa

Złożenie petycji dotyczącej podjęcia inicjatywy ustawodawczej

Niniejszym działając w imieniu Unilever Polska spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Warszawie, w imieniu grupy osób, które zostały wskazane w Załączniku nr 1 do petycji oraz w imieniu własnym, składamy petycję o załączonej treści.

Osoby, wymienione w Załączniku nr 1 do petycji wyraziły zgodę na złożenie petycji za pośrednictwem formularza na stronie internetowej pod adresem www.detoxfeedu.pl Spółka na życzenie organu może okazać logi do ww. strony internetowej wykonane przez osoby, które podpisały petycję.

Z wyrazami szacunku,

(podpisy osób reprezentujących Spółkę)

SMOLAR

Sejm Rzeczypospolitej Polskiej
ul. Wiejska 4/6/8
00-902 Warszawa

Petycja

Działając na podstawie przepisów ustawy z dnia 11 lipca 2014 r. o petycjach (tj. Dz. U. z 2018 r. poz. 870), działając w imieniu Unilever Polska spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Warszawie, w imieniu grupy osób, które zostały wskazane w Załączniku nr 1 do niniejszego pisma oraz w imieniu własnym Smolar Agencja Promocyjno-Reklamowa spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Łodzi, wnosimy w interesie publicznym petycję o podjęcie inicjatywy ustawodawczej poprzez wprowadzenie przepisów nakładających na reklamodawców i twórców reklam obowiązek oznaczania retuszowanych zdjęć wykorzystywanych w reklamach opisem: „*Zdjęcie zmienione cyfrowo. Nie odzwierciedla rzeczywistego wyglądu przedstawionej osoby*”, gdy jakakolwiek część ciała modelki/modela została zmieniona poprzez retusz lub inną cyfrową ingerencję. W przypadku naruszenia obowiązku, to jest w razie pominięcia opisu retuszowanego zdjęcia, wnosimy o wprowadzenie przepisów nakładających odpowiedzialność prawną na reklamodawców i twórców reklamy.

Osoby wymienione w Załączniku nr 1 część A wyraziły zgodę na ujawnienie ich danych osobowych na stronie internetowej podmiotu rozpatrującego petycję. Osoby wymienione w Załączniku nr 1 część B nie wyraziły zgody na ujawnienie ich danych osobowych na stronie internetowej podmiotu rozpatrującego petycję.

UZASADNIENIE

Problem, czyli manipulacja w reklamie i jej wpływ na dzieci i młodzież

Ilość komunikatów reklamowych, na jakie jesteśmy eksponowani każdego dnia, jest ogromna. Ich wpływ na nasze życie coraz częściej staje się tematem badań i przedmiotem opracowań naukowych. W tym kontekście szczególną uwagę powinniśmy poświęcić dzieciom i młodzieży stanowiącym grupę szczególnie narażoną na negatywne konsekwencje przekazu reklamowego. Już od najmłodszych lat są jej codziennymi odbiorcami, najpierw nieświadomymi, a z czasem aktywnie wchodzącymi w interakcje ze światem reklamy.

Oglądając reklamy w telewizji, internecie, prasie, w przestrzeni publicznej, najczęściej stykamy się z wyidealizowanym obrazem ludzkiego ciała. Bohaterów reklam cechuje szczupłe ciało, nieskazitelna cera, „idealne” rysy twarzy, które mają odzwierciedlać współczesne pojęcie piękna. Często ich wygląd znacznie odbiega od rzeczywistego obrazu ludzi, których spotykamy na co dzień, bo ich ciała zostały poddane obróbce cyfrowej. Twórcy reklam dopuszczają się ingerencji, które obecnie stają się normą. Ze względu na rozwój technologii, modyfikowanie wyglądu człowieka np. na zdjęciach nigdy nie było prostsze niż teraz. Zaawansowane techniki obróbki cyfrowej, aplikacje i filtry sprawiły, że

SMOLAR

„udoskonalanie” ludzkiego ciała jest powszechną normą. Często praktyką bywa zmiana proporcji ciała modelki/modela czy nawet tworzenie sylwetki jednej osoby w wyniku kompilacji kilku różnych. Tego typu zabiegi stały się formą manipulacji, na którą szczególnie podatni są młodzi ludzie.

Taki stan rzeczy stanowi ogromne zagrożenie dla ludzi młodych. Okres dzieciństwa i młodości to czas kształtowania się postaw i zachowań wobec naszego ciała, budowania z nim relacji. Temat ciała, w tym jego kształtu, rozmiaru, koloru skóry, struktury włosów i rysów twarzy, pojawia się w różnych kontekstach nawet w rozmowach małych dzieci. Tym bardziej niepokoją badania, które pokazują, że dzieci już w wieku 3 lat demonstrują, że „szczupłe jest dobre, a grube jest złe”, a dzieci poniżej 10. roku życia zaczynają mieć negatywne nastawienie do widocznych różnic, takich jak np. blizny na twarzy. Co więcej, jak wskazuje badanie przeprowadzone globalnie przez markę Dove¹, już 80% nastolatków do 13. roku życia korzysta z aplikacji do edycji zdjęć zmieniających wygląd, by dorównać nierealnym stereotypom piękna. Aż 77% nastolatków próbuje zmienić lub ukryć przynajmniej jedną część swojego ciała przed publikacją zdjęcia w mediach społecznościowych, uważając, że odbiega ono od standardów widzianych w reklamach. Jednocześnie z badania Kantar² przeprowadzonego na zlecenie Unilever Polska w maju 2021 r. wynika, że ponad milion nastolatków w Polsce przejawia niski poziom pewności siebie i brak pełnej samoakceptacji. Największy wpływ na tak złą samoocenę ma porównywanie przez nastolatki własnego wyglądu ze zdjęciami publikowanymi we współczesnych mediach. Równocześnie zdecydowana większość badanych zgodnie przyznaje, że najlepszym rozwiązaniem tego ważnego problemu jest kształtowanie odpowiednich postaw.

Jak widać, negatywny wpływ reklam i kształtowanego w nich obrazu ludzkiego ciała na młodych ludzi, a w szczególności na nastoletnie dziewczyny, jest dziś mocno zauważalny. Coraz więcej z nich ma niską samoocenę i zaniżone poczucie wartości swojego ciała. Czują presję idealnego wyglądu i coraz częściej jej się poddają. Co za tym idzie, może to w nich rodzić uczucia niezadowolenia i przygnębienia. Pojawiają się nierealistyczne oczekiwania co do własnego wyglądu. W konsekwencji może się to przyczynić do problemów zdrowotnych, w tym związanych ze zdrowiem psychicznym.

Dziś często nawet nam - dorosłym trudno ocenić, czy obraz, który widzimy, odpowiada rzeczywistości. Zastanawiamy się, czy zdjęcie lub ujęcie odzwierciedla realną sytuację, pokazuje ciało człowieka w sposób, w jaki wygląda ono w rzeczywistości, czy też było poddane cyfrowej ingerencji, zostało zmanipulowane czy zafałszowane. Tym trudniejsza jest sytuacja młodych ludzi – obserwując reklamy, traktują widziane obrazy jako odzwierciedlenie rzeczywistości. Nabierają przekonania, że obraz ludzkiego ciała kształtowany w przekazie reklamowym to jedyny właściwy wzorzec piękna. Nie są świadomi, że bohaterowie reklam częstokroć w rzeczywistości tak nie wyglądają. A presja, jaką wywierają reklamy i promowany w nich ideał piękna, z każdym rokiem jest coraz większa i bardziej widoczna. Dlatego nie możemy czekać i już dziś powinniśmy podjąć konkretne działania w trosce o nasze dzieci i młodzież.

Rozwiązanie – oznaczanie wyretuszowanych zdjęć w reklamach

¹ Badanie przeprowadzone przez Edelman Data & Intelligence w okresie listopad-grudzień 2020 roku w USA w grupie 568 dziewcząt w wieku 10-17 lat i w grupie 2008 kobiet w wieku 18-55 lat.

² Raport Kantar Polska dla Unilever Polska” Dove Behind The Filter”. 05.2021, n=413 dziewczynek w wieku 10-17 lat

Obecnie producenci, twórcy reklam oraz reklamodawcy nie mają obowiązku, by informować, że obrazy w ich reklamach powstały w wyniku cyfrowej obróbki. Ciała bohaterów reklam są retuszowane, zmieniane, modyfikowane, a my jako odbiorcy nie jesteśmy tego świadomi. Czas to zmienić.

Priorytetem jest, by konsumenci byli świadomi, czy postaci widziane w reklamach odpowiadają rzeczywistym osobom, czy też ich ciała zostały zmienione cyfrowo. Dlatego konieczne jest oznaczanie modyfikowanych czy wyretuszowanych zdjęć. Proponujemy, by za każdym razem, kiedy w reklamie pojawia się osoba, której ciało w jakikolwiek sposób zostało poddane obróbce cyfrowej, zostało to wyraźnie oznaczone.

Dlatego składamy petycję, w której wnosimy o podjęcie inicjatywy ustawodawczej i wprowadzenie przepisów nakładających na reklamodawców i twórców reklam obowiązek oznaczania retuszowanych zdjęć wykorzystywanych w reklamach. Apelujemy, by w sytuacji, gdy jakakolwiek część ciała modelki/modela została zmieniona poprzez retusz lub inną cyfrową ingerencję, zostało to opatrzone ustandaryzowanym komunikatem „*Zdjęcie zmienione cyfrowo. Nie odzwierciedla rzeczywistego wyglądu przedstawionej osoby*”. Organem odpowiedzialnym za sprawowanie kontroli przestrzegania przez przedsiębiorców przepisów ustawy winien być Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumenta. Podkreślamy, iż ważne jest, by w przypadku naruszenia obowiązku, to jest w razie pominięcia opisu retuszowanego zdjęcia, reklamodawcy i twórcy reklam ponieśli konsekwencje.

Wnosimy, aby wymóg oznaczania reklamy retuszowanej był skonkretyzowany m.in. w ustawie z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (t.j. Dz. U. 2020 poz. 1913 ze zm.) oraz w ustawie z 19 sierpnia 1994 r. o ochronie zdrowia psychicznego (t.j. Dz. U. 2020 poz. 685) i odpowiednich aktach wykonawczych.

Ponadto, proponujemy, aby słowa „lub przyczyniać się do presji związanej z wyglądem” zostały zawarte w przepisach jako kryterium oceny, czy dana reklama jest sprzeczna z dobrą praktyką marketingową. W naszej ocenie kryterium to będzie w stanie wychwycić niechciane treści, których nie obejmują obecne kryteria zawarte w art. 16 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.

Wskazane rozwiązanie to skuteczne, łatwe do wprowadzenia narzędzie, które pozwoli edukować i uświadamiać nie tylko młodych ludzi, ale także dorosłych, że to, co widzą, często nie odpowiada rzeczywistości, a jest efektem zastosowania technologii. Ponadto, w naszej ocenie, poniesienie finansowych konsekwencji naruszenia przepisów przez przedsiębiorców zwiększy świadomość reklamodawców i twórców reklam oraz będzie miała charakter edukacyjny.

Wprowadzając takie przepisy, Polska stanie się kolejnym krajem dającym przykład dobrych praktyk w zakresie ochrony młodych ludzi przed negatywnym wpływem reklam. We Francji już obowiązuje Dekret nr 2017-738 z dnia 4 maja 2017 r. w sprawie zdjęć przeznaczonych do użytku komercyjnego modelek i modeli, których wygląd ciała został zmodyfikowany. Określa on warunki stosowania i kontroli obowiązku dołączania do zdjęć przeznaczonych do użytku komercyjnego (w celu wyszczuplenia lub pogrubienia sylwetki) słów "zdjęcia retuszowane". Natomiast w dniu 2 czerwca 2021 r. także Parlament Królestwa Norwegii przyjął Ustawę nr

SMOLAR

146, zobowiązującą reklamodawców i twórców reklam do ich oznaczania, jeśli jakikolwiek element ciała, kształt, rozmiar lub skóra zostały zmienione poprzez retusz lub inną ingerencję.

Wprowadzenie przepisów, o których mowa, to ważny krok w ograniczaniu szkodliwego wpływu reklam na dzieci i młodzież. Jednocześnie wiemy, jak ważna jest edukacja w zakresie kształtowania właściwych postaw młodych ludzi, także w relacji do własnego ciała. Pragniemy, by dzieci i młodzież budowała poczucie własnej wartości i samoocenę w oparciu o całość swoich cech i przymiotów, które czynią ich wyjątkowymi, a nie o wygląd. By młodzi ludzie skupiali się na funkcjonowaniu swojego ciała i tym, na co im ono pozwala, a nie na tym, jak wygląda, bo może to znacząco wpłynąć na poprawę samooceny i postrzegania ciała. Pomóżmy im kształtować pozytywne odczucia dotyczące własnego wyglądu, by złagodzić negatywny wpływ, jaki mogą mieć otaczające ich reklamy.

(podpisy osób reprezentujących Smolar Agencja Promocyjno-Reklamowa Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością)

Smolar Agencja Promocyjno-Reklamowa Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością w imieniu osób wskazanych w Załączniku nr 1, w imieniu Unilever Polska spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Warszawie oraz w imieniu własnym

Załączniki:

1. Lista osób, które poparły petycję wraz z ich miejscem zamieszkania, adresem do korespondencji lub adresem poczty elektronicznej,
 - a. Część A – lista osób, które wyraziły zgodę na ujawnienie ich danych osobowych na stronie internetowej podmiotu rozpatrującego petycję,
 - b. Część B - lista osób, które nie wyraziły zgody na ujawnienie ich danych osobowych na stronie internetowej podmiotu rozpatrującego petycję,
2. Pełnomocnictwo Unilever Polska spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Warszawie do złożenia petycji,