

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 79/17
z dnia 9 sierpnia 2017 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie sygn. Akt:
K/45/17

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/45/17 złożonej, na podstawie pkt. 7 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko reklamie zewnętrznej firmy Wojciech Brzeski – Bar Perełka z siedzibą w Gdańsku (dalej: Skarżony)

postanawia uznać, że przedmiotowa reklama narusza normy art. 2 ust. 1 i art. 4 Kodeksu Etyki Reklamy.

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o sygn. K/45/17.

Przedmiotem skargi była reklama zewnętrzna Baru Perełka.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze podniósł, iż:

„Reklama baru mlecznego «Perełka» przedstawiająca fragment nagiego kobiecego ciała zakryty liśćmi, w połączeniu z hasłem «Zobacz jak bardzo urosły nam piersi» narusza art. 2 KER, mimo, iż kobiece ciało znajdujące się na reklamie jest zasłonięte. Reklama nie jest zgodna z dobrymi obyczajami. Kobiece piersi opisywane na reklamie nie mają żadnego związku z reklamowanym produktem i ich połączenie z daniami z drobiu nie jest niczym uzasadnione - pełni jedynie rolę elementu przyciągającego uwagę. Tym samym jest to reklama uprzedmiotawiająca ludzkie ciało, a więc również uprzedmiotawiająca wizerunek kobiet. Według wcześniejszych orzeczeń Komisji Etyki Reklamy, nawiązywanie do seksualności w reklamie bez związku z reklamowanym produktem

jest niezgodne z Kodeksem Etyki Reklamy (patrz na przykład orzeczenie numer ZO 100/12).”
– *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.”

Skarżony nie uczestniczył w posiedzeniu.

Skarżony złożył pisemną odpowiedź na skargę o następującej treści:

„Szanowni Państwo, jako pełnomocnik P. Wojciecha Brzeskiego, ustosunkowując się do zarzutów skargi konsumenckiej na reklamę prowadzonego przez mojego Mocodawcę Baru Perełka, stwierdzam, co następuje:

Reklama Baru Perełka nie zawiera treści dyskryminujących ani nie narusza dobrych obyczajów. Stanowi ona zwykły chwyt marketingowy. Nie jest prawdą, jakoby reklama ukazywała kobiece piersi. Na zdjęciu znajduje się męska pierś, nota bene właściciela lokalu, całkowicie zasłonięta liśćmi oraz dłonią żony właściciela. Hasło reklamowe istotnie odnosi się do piersi, lecz drobiowych i wskazuje na powiększenie, w ramach promocji, dań z drobiu. Reklama ta nie zagraża poczuciu moralności przeciętnego odbiorcy. Nie występują tutaj bowiem żadne elementy wulgarne ani nieprzyzwoite, a skojarzenia z uprzedmiotowieniem kobiet wynikać mogą ewentualnie z uprzedzeń własnych odbiorcy reklamy, za co mój Mocodawca nie ponosi odpowiedzialności.

Kodeks Etyki Reklamy przygotowany przez Radę Reklamy wskazuje, że reklama nie może zawierać wątków dyskryminacyjnych, propagujących akty przemocy, czy wywołujących lęk i strach, a żaden z tych elementów w reklamie Baru Perełka nie występuje.

W związku z powyższym, wniesiona skarga jest bezzasadna i nie zasługuje na uwzględnienie. Na marginesie należy wskazać, że wykorzystanie opisywanej reklamy dobiega końca z uwagi na zaplanowane z góry zastąpienie tej reklamy inną.

Zastrzegam, że wystosowanie niniejszej odpowiedzi nie oznacza poddania się przez mojego Mocodawcę rozstrzygnięciu sporu przez Radę Reklamy.

Niniejszą odpowiedź wysyłam pocztą tradycyjną oraz elektronicznie.” – *pisownia oryginalna*

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Zespół Orzekający podzielił zarzuty Skarżącej, uznając, że w przedmiotowej reklamie przekroczono dopuszczalne granice obyczajowości.

Zespół Orzekający zwrócił uwagę, że przedstawienie w reklamie hasła "Zobacz jak bardzo urosły nam piersi, wszystkie dania z drobiu 20 proc. większe" w połączeniu z grafiką przedstawiającą kobietą rękę przysłaniającą fragment ciała liśćmi uprzedmiotawia kobiece ciało. Zespół Orzekający zwrócił również uwagę, że użycie w reklamie wizerunku kobiecego ciała nie było uzasadnione rodzajem reklamowanych usług jakimi są usługi gastronomiczne.

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.