



**Uchwała Nr ZO 97/17
z dnia 25 października 2017 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie sygn. Akt:
K/130/17**

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

- 1) Paweł Wiśniewski – przewodniczący,**
- 2) Andrzej Garapich – członek,**
- 3) Maciej Korobacz – członek,**

na posiedzeniu w dniu 25 października 2017 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt K/130/17 złożonej, na podstawie pkt. 7 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez Stowarzyszenie Twoja Sprawa (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko reklamie internetowej firmy MR Corp z siedzibą w Krakowie (dalej: Skarżony)

postanawia uznać, że z uwagi na naruszenie norm art. 2 ust. 1 i art. 4 Kodeksu Etyki Reklamy rozpowszechnianie reklamy powinno zostać niezwłocznie wstrzymane.

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o sygn. K/130/17

Przedmiotem skargi była reklama internetowa napoju energetycznego marki Zbój.

Skarżąca w prawidłowo złożonej skardze podniosła, iż:

„Druga reklama napoju energetycznego o nazwie Zbój, z cyklu «Z życia Zbója», rozpoczyna się pokazaniem skąpo ubranej kobiety, ze szczególnym uwzględnieniem jej dekoltu. Kobieta wdzięczy się do siedzącego naprzeciwko niej mężczyzny w wulgarny sposób. Reklamę kończy scena, w której mężczyzna po wypiciu reklamowanego napoju trzeźwieje i wychodzi widząc normalną kobietę w miejscu seksownej pani z początkowej części klipu. Całość jest opatrzona hasłem: «Zawsze pomoże jak trzeba». W klipie tym jest wiele podtekstów seksualnych. Sugeruje on również, że atrakcyjny jest jeden stereotypowy wygląd kobiet. Reklama zdecydowanie przekracza granice dobrego smaku, a więc nie jest zgodna z dobrymi

obyczajami i tym samym narusza art. 2 KER. W reklamie tej kobieta przedstawiona jest jako obiekt seksualny. Zdaniem Stowarzyszenia reklama ta jest przykładem seksualizacji i przedmiotowego wykorzystania wizerunku kobiety, a dodatkowo dyskryminacji kobiet ze względu na wygląd. Postać wulgarnej, skąpo ubranej kobiety nie ma żadnego związku z reklamowanym produktem i jej 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). Zwracamy uwagę, że w podobnych sprawach Rada Reklamy uznawała już, iż przedmiotowe traktowanie kobiety w reklamie poprzez nieuzasadnione eksponowanie jej nagości narusza Kodeks Etyki Reklamy (np. Uchwała Nr ZO 94/15).

Z reklamą można zapoznać się na stronie: [\(link\)](#)

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.

Ponadto, wniósł o uznanie reklamy za niezgodną z art. 4 Kodeksu Etyki Reklamy, w myśl którego „reklamy nie mogą zawierać elementów, które zawierają treści dyskryminujące, 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:

„W odpowiedzi na wiadomość z prośbą o komentarz przedstawiamy nasze stanowisko.

Nie od dziś wiadomo, że kobiety kochają testosteron. Zbój Energy Drink to siła witalna, która dodaje energii i pobudza zmysły. Żyjemy w czasach w których kobiety mają wolny wybór, są mądre, piękne i przedsiębiorcze, tak samo jak mężczyźni. Żadna z nich nie musi biernie czekać aż znajdzie ją księżę z bajki. To one, kobiety, podejmują decyzję, jak zostało to pokazane w stworzonych na potrzeby reklamy odcinkach «Z życia Zbója».

Jako producenci bardzo ubolewamy, że autorzy artykułów oraz niektórych wulgaryzmów komentarzy stereotypowo oceniają całą sytuację oraz szufladkują aktorki grające w reklamie.

Dodatkowo w kolejnym z naszych filmów na naszym kanale YouTube przedstawiliśmy sceny z backstage'u, gdzie pokazaliśmy dziewczyny występujące w naszych filmach, które traktują filmy z przymrużeniem oka, tak jak w zamyśle te filmy miały wyglądać.

- W pierwszym filmie widzimy kobietę relaksującą się w domowym jacuzzi, gdzie mąż wracający z delegacji psotnie wyłącza prąd, aby kobieta wyszła na górę, niespodzianką było, że mąż tak szybko wrócił a potwierdzeniem tego, że mąż był w delegacji jest puszcza ZBÓJ przywieziona z Zakopanego (miejsca najczęstszych delegacji i spotkań integracyjnych firm).

- W drugim filmie ukazujemy postać chłopaka, który przebywa na dyskotecie i rozmawia z poznaną dziewczyną. Nie było w zamyśle absolutnie ukazanie stereotypów jakoby to marka ZBÓJ uprzedmiotawiała kobiety do roli obiektów seksualnych oraz obrazowanie że tylko

piękne dziewczyny są atrakcyjne dla płci przeciwnej, lecz chodziło o pokazanie przesadnego upiększania się kobiet (ZBÓJ wierzy, że każda kobieta jest piękna taka jaka jest naturalnie). Celem pokazania w końcowej fazie kobiety z rozmazanym makijażem było zobrazowanie jak po kilku godzinach imprezy niektóre kobiety, które przesadzają z makijażem wyglądają naprawdę, co nasz aktor zobaczył po wypiciu ZBÓJA, który zwiera w swoim składzie taurynę i kofeinę, które to składniki przywracają koncentrację oraz wyostrzają wzrok. Reklama na celu nie miała absolutnie kategoryzować kobiet na mniej lub bardziej atrakcyjne.

- W reklamie nr 3 widzimy kobietę, która pisze sms ze swoją koleżanką 'Miałś wrócić 5 godzin temu!!! jaki on jest?' jest to korespondencja koleżanek, gdzie po chwili dzwoni do niej niecierpliwa na odpowiedź.

W tym momencie w kadrze pojawia się chłopak z którym dziewczyna spędza wspólny dzień, odrzucając tym samym połączenie natrętniej koleżanki, która jest ciekawska i chce dowiedzieć się czegoś o chłopaku swojej koleżanki. Jesteśmy oburzeni oraz zażenowani tytułami prasowymi typu «Zdrada za puszkę energetyka». Są to kąśliwe tytuły niezwiązane z fabułą filmu, które mają jedynie na celu podnieść wyświetlenia portali je publikujących

- Reklama nr 4, która okrzyknięta została seksistowską, jest normalnym przedstawieniem sytuacji z życia wziętej. Kobieta przebywająca na urlopie (drewniany górski domek) schodzi na dół, ponieważ z balkonu spadła jej część garderoby. Ku jej zdziwieniu przed drzwiami czeka, mężczyzna, który wyręczył ją i przyniósł jej tę część garderoby, kobieta jako że była w bliskich relacjach z mężczyzną zaprasza go do środka (wolny wybór kobiet w dobie równouprawnienia)

To jest nasze stanowisko odnośnie zebrania Komisji Etyki Reklamy." - pisownia oryginalna.

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Zespół Orzekający dopatrywał się w przedmiotowej reklamie naruszeń norm Kodeksu Etyki Reklamy zarzucanych przez Skarżącą.

W opinii Zespołu Orzekającego, wykorzystanie w reklamie kobiecego ciała nie miało związku z reklamowanym produktem i biorąc pod uwagę fabułę reklamy świadczy o przedmiotowym traktowaniu kobiet.

Zdaniem Zespołu Orzekającego reklama nie była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej i narusza dobre obyczaje. Zespół Orzekający podkreślił, że reklama nie mieści się w ramach przyjętych norm etycznych i jej emisja powinna zostać niezwłocznie wstrzymana.

W związku z powyższym, na podstawie pkt 37 ust. 1) lit e) 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.