



Uchwała Nr ZO/015/20/u  
z dnia 18 marca 2020 r.  
Zespołu Orzekającego  
w sprawach o sygn. akt:  
KER/252/19 i KER/254/19

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

- Jacek Pawlak – przewodniczący,
- Anna Gumkowska – członek,
- Beata Ptaszyńska-Jedynak – członek,

na posiedzeniu w dniu 18 marca 2020 r., po rozpatrzeniu skarg o sygnaturze akt KER/252/19 i KER/254/19 złożonych, na podstawie pkt. 11 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumentów (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko reklamie zewnętrznej ADRIAN Fabryka Rajstop z siedzibą w Zgierzu (dalej: Skarżony)

**postanawia**

- skargi oddalić.

**2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:**

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęły skargi o sygnaturze akt KER/252/19 i KER/254/19. Przedmiotem skarg była reklama zewnętrzna rajstop marki Adrian.

Skarżący w prawidłowo złożonych skargach poinformowali:

„opis reklamy: reklama przedstawia kobietę ze śladami przemocy na twarzy”

Treść skargi: reklama narusza Artykuł 5. Kodeksu Etyki Reklamy propagując przemoc”- pisownia oryginalna

„opis reklamy: przedstawia ona kobietę leżącą na ziemi z twarzą okazującą ślady przemocy

Treść skargi: reklama narusza art. 5 propagując przemoc

znajduje się na skrzyżowaniu Kamieńskiego Wielickiej i Bieżanowskiej w Krakowie na przeciwko przystanku Kabel i dalej na zachód wzdłuż Wielickiej przy stacji BP”- pisownia oryginalna

W toku posiedzenia skargi przedstawiał i popierał arbiter - referent.

Arbiter-referent wniósł o uznanie reklamy za niezgodną z art. 5 Kodeksu Etyki Reklamy, w myśl którego: „Reklamy nie mogą zawierać elementów, które zachęcają do aktów przemocy”



Skarżony nie uczestniczył w posiedzeniu; Skarżony złożył pisemną odpowiedź na skargi o następującej treści: „Szanowni Państwo, działając w imieniu Pani Małgorzaty Rosołowskiej - Pomorskiej prowadzącej działalność gospodarczą pod firmą ADRIAN Fabryka Rajstop z siedzibą w Zgierzu, w odpowiedzi na Państwa informację z dnia 20 stycznia 2020r., o wpływie skarg konsumenckich KER/252/19 oraz KER/254/19 na reklamę produktu rajstop mojej Mocodawczynie, pragnę wskazać, że powyższe skargi są bezzasadne i wnoszę o ich oddalenie.

Kampania reklamowa mojej Mocodawczynie porusza temat wrażliwy, wstydliwy, a jednocześnie powszechny. Reklama ma na celu zmotywowanie osób dotkniętych przemocą domową do tego, by przestały się bać, odważyły się zacząć mówić o problemie i walczyć o siebie, o przyszłość nie tylko swoją, ale zazwyczaj także swoich dzieci i najbliższych, których ten problem dotyka. Pragnę wskazać, że nie bez powodu w reklamie wystąpiła kobieta, która w rzeczywistości doświadczyła przemocy ze strony bliskiej jej osoby, przez lata była bita i poniżana. Nie bez powodu pojawiło się również hasło: „Walcz o siebie! Ja to zrobiłam!!”.

Powyższe ma na celu zwrócenie uwagi społeczeństwa na problem z jakim się zmagamy, im więcej mówi się o tego rodzaju problemach, im bardziej dobitnie jest to przedstawione, tym większa szansa na powodzenie przekazu, który jest w niej zawarty. Już samo hasło sugeruje, że reklama nawołuje do społecznej walki ze zjawiskiem przemocy domowej. Być może dzięki tej reklamie, bądź dzięki kobiecie która zdecydowała się w niej wystąpić, inna ofiara przemocy domowej dostrzegła w niej siebie i uznała, że już dłużej nie chce być ofiarą przemocy psychicznej i fizycznej, a skoro komuś się udało to jest również szansa dla niej.

Skargi które się pojawiły, wskazują na naruszenie art. 5 Kodeksu Etyki Reklamy: „Reklamy nie mogą zawierać elementów, które zachęcają do aktów przemocy”. Problem odbiorców tej reklamy prawdopodobnie stanowi sam wygląd kobiety - ofiary przemocy, bo w ich odczuciu ma zachęcać do przemocy. Niniejsza reklama przedstawia pewną historię. Niestety ale, ciężko jest wyobrazić sobie ofiarę przemocy domowej, która będzie elegancko wystylizowana, będzie uśmiechnięta i będzie sprawiać wrażenie osoby prowadzącej szczęśliwe i dostatnie życie, w sytuacji gdy jest zupełnie odwrotnie. Myśląc o przemocy domowej, wyobraźnia podpowiada nam wizerunek osoby poniżonej, wystraszonej, ze śladami pobicia, a więc przypominająca kobietę z reklamy, stąd też taka, a nie inna stylizacja reklamy i jej bohaterki.

Sumując, wskazuję że reklama mojej Mocodawczynie ma na celu zwrócenie uwagi na powszechne zjawisko przemocy domowej, na rosnące statystyki zgłoszonych przypadków znęcania psychicznego i fizycznego w domowym zaciszu, uzmysłowienia ofiarom, że zawsze jest szansa na zmianę swojego losu i walka z osobą, która zadaje ból i cierpienie. Wobec powyższego, nie sposób uznać, że reklama propaguje przemoc, skoro bowiem już samym hasłem podejmuje walkę z przemocą domową.

Biorąc pod uwagę powyższe, wnoszę o oddalenie skarg jako całkowicie bezzasadne.” – pisownia oryginalna

### **3. Zespół Orzekający zważył co następuje:**

Zespół Orzekający nie podzielił zarzutów Skarżących i nie dopatrywał się w przedmiotowej reklamie naruszenia normy art. 5 Kodeksu Etyki Reklamy.



Zespół Orzekający uznał, iż oceniana reklama nie zachęca do aktów przemocy.

*W związku z powyższym, na podstawie pkt. 43 ust. 1) lit b) Regulaminu rozpatrywania skarg Zespół Orzekający orzekł jak w pkt. 1 uchwały.*

*Zgodnie z pkt. 51. Regulaminu Rozpatrywania Skarg, Strony mogą odwoływać się od uchwały Zespołu Orzekającego w terminie dziesięciu dni od doręczenia uchwały. Podstawę odwołania mogą stanowić wyłącznie nowe fakty i dowody, nieznanne zainteresowanej stronie w dacie podjęcia przez Zespół Orzekający uchwały, o której mowa w pkt. 43.*