



**Uchwała Nr ZO/017/20/u
z dnia 18 marca 2020 r.
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn. akt:
KER/272/19**

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 skargi o sygnaturze akt KER/272/19 złożonej, na podstawie pkt. 11 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko reklamie zewnętrznej ADRIAN Fabryka Rajstop z siedzibą w Zgierzu (dalej: Skarżony)

postanawia

- skargę oddalić.

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o sygnaturze akt KER/272/19. Przedmiotem skargi była reklama zewnętrzna rajstop marki Adrian.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze poinformował:

„opis reklamy: Reklama zewnętrznych rajstop ADRIAN, na których znajduje się pobita kobieta i hasło "Walcz o siebie! Ja to zrobiłam.""

Treść skargi: Szanowni Państwo, bardzo proszę o interwencję w sprawie reklam zewnętrznych rajstop ADRIAN, na których znajduje się pobita kobieta i hasło "Walcz o siebie! Ja to zrobiłam.". Uważam, że przemoc domowa zdecydowanie nie powinna być tłem do jakiegokolwiek kampanii reklamowej produktów bądź usług, które z tą przemocą nie walczą. Do czego zachęcają te plakaty? Do kupienia rajstop? I co dalej?" - pisownia oryginalna

W toku 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, zgodnie z należytą starannością oraz zgodnie z zasadami uczciwej konkurencji.

Skarżony nie uczestniczył w posiedzeniu; Skarżony złożył pisemną odpowiedź na skargę 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 5 lutego 2020r., o wpływie skargi konsumenckiej nr KER/272/19, na reklamę produktu rajstop mojej Mocodawczynie, pragnę wskazać, że powyższa skarga jest bezzasadna i wnoszę o jej oddalenie.

Skarżąca w treści swojej skargi wskazała, że reklama mojej Mocodawczynie przedstawia pobitą kobietę i hasło „Walcz o siebie! Ja to zrobiłam!”, a także, że w jej ocenie przemoc domowa nie powinna być tłem do jakiegokolwiek kampanii reklamowej produktów bądź usług, które z tą przemocą nie walczą. Ponadto, Skarżąca dywaguje nad tym, do czego ma zachęcić reklama, czy jest to zakup rajstop, czy coś jeszcze? Jednocześnie reklamie zarzucono potencjalne naruszenie art. 2 ust. 1 Kodeksu Rady Reklamy. Odnosząc się do przytoczonej skargi, po pierwsze wskazać należy, że bohaterka kampanii nie jest przypadkową modelką, która zapozowała do reklamy rajstop. Jest to kobieta doświadczona przez los, która była ofiarą przemocy domowej. Bohaterka przez lata była bita i poniżana w domowym zaciszu. Kampania reklamowa mojej Mocodawczynie porusza temat wrażliwy, wstydlivy, pomimo tego, że jest powszechny, to nadal same ofiary nie potrafią sobie z nim radzić, wstydzą się mówić o problemie, który ich dotyka. Zazwyczaj tragedie odbywają się za zamkniętymi drzwiami, gdzie ofiary są sam na sam z oprawcami, w wielu przypadkach ofiary są współzależnione, a ich najbliżsi nie zdają sobie sprawy z istnienia problemu. Ciężko zgodzić się ze skarżącą, że problem przemocy domowej jest jedynie tłem do reklamowanego produktu, bo wydaje się że skala problemu jaki ukazuje reklama jest zbyt duża, by traktować je jedynie jako tło.

Po drugie, już samo prawidłowo brzmiące hasło reklamowe - „Walcz o siebie! Ja to zrobiłam!”, powinno sugerować odbiorcy, że reklama, przedstawia ofiarę przemocy, która sama zdała sobie sprawę z problemu z jakim się zmagала, przeszła przez piekło, ale udało jej się znaleźć w sobie na tyle odwagi, by powiedzieć o swoim problemie i jednocześnie zmienić swoje życie. Kampania reklamowa, użyte hasło, bohaterka mają na celu zachęcić kobiety do walki o siebie, zmiany swojego losu, a więc wydaje się że porusza ważny dla społeczeństwa problem, o którym należy głośno mówić.

Ponownie podnoszę, że jest to reklama, która w swoim założeniu niesie za sobą pewne przesłanie, ma wydzwięk społeczny i wbrew temu, co wskazała Skarżąca w treści swojej skargi, prawdziwa historia zawarta w reklamie i hasło jej przyświecające wskazują na chęć walki z problemem przemocy domowej, na konieczność mówienia o problemie. 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.

W tym miejscu należy odnieść się do treści art. 2 ust. 1 Kodeksu Rady Reklamy, który potencjalnie został naruszony przez moją Mocodawczynię: „Działania objęte postanowieniami Kodeksu będą wykonywane z należyłą starannością, zgodnie z dobrymi obyczajami, prowadzone w poczuciu odpowiedzialności społecznej oraz zgodnie z zasadami uczciwej konkurencji.” W ocenie mojej Klientki ciężko uznać, że doszło do jakiegokolwiek naruszenia, tym bardziej naruszenia dobrych obyczajów, bowiem ideą kampanii jest 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 tego wskazuję, że założenie reklamy jest większe, niż tylko samo promowanie



produktu, w swoim założeniu ma dotrzeć do jak największej liczby osób i pozostawić pewne przesłanie, skłonić do refleksji, a także zmotywować.

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

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Zespół Orzekający nie podzielił zarzutu Skarżącego i nie dopatrył się w przedmiotowej reklamie naruszenia normy art. 2 ust. 1 Kodeksu Etyki Reklamy.

Zespół Orzekający uznał, iż oceniana reklama była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej, z należytą starannością i nie narusza dobrych obyczajów.

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.