



**Uchwała Nr ZO/019/20u  
z dnia 1 kwietnia 2020 r.  
Zespołu Orzekającego  
w sprawie o sygn. akt:  
KER/285/19**

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

- **Wojciech Piwocki – przewodniczący,**
- **Małgorzata Domaszewicz – członek,**
- **Jacek Pawlak – członek,**

na posiedzeniu w dniu 1 kwietnia 2020 r., po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/285/19 złożonej, na podstawie pkt. 11 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko reklamie internetowej Grupa Pracuj Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej: Skarżony)

**postanawia**

- skargę oddalić.

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

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o sygnaturze akt KER/285/19. Przedmiotem skargi była reklama internetowa portalu pracuj.pl.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze poinformował:

„produkt: portal pracuj.pl

opis reklamy: reklama promująca aplikację mobilną Pracuj.pl pt. „Szef i reszta – Awans” przedstawiająca szefa firmy, który informuje pracowników, że jeden spośród nich awansował. Wypowiada słowa: „Kochani. Wiem, że zastanawiacie się, co właściwie Wawrzyniec robi w naszej firmie. To ja wam powiem! Wawrzyniec w naszej firmie..... awansuje, brawo! Brawo!”

Reklamę można znaleźć w serwisie Youtube wpisując hasło „Szef i reszta – Awans”.

Treść skargi: Od kilku tygodni w różnych stacjach telewizyjnych oraz internecie ukazuje się reklama promująca aplikację mobilną Pracuj.pl pt. „Szef i reszta – Awans”.

Użyte w reklamie imię Wawrzyniec zostaje wypowiedziane wolno i wyraźnie w sposób, który nie pozostawia wątpliwości, iż jest głównym elementem reklamy. Z imieniem zestawiona zostaje postać, która swoim wyglądem, zachowaniem i sposobem bycia bez wątpienia przejawia cechy wazeliniarza, potakiwacza i lizusa.

Użyte w reklamie staropolskie imię Wawrzyniec nie jest w Polsce obecnie imieniem popularnym, jest nietypowe i bardzo rzadkie. Zgodnie z danymi Ministerstwa Cyfryzacji, na podstawie zasobu „Lista



imion w rejestrze PESEL, wg stanu na 18.07.2019r. w Polsce jest 1 534 osób noszących imię Wawrzyniec, podczas gdy imię Piotr nosi 700 289 osób.

Dodatkowo bardzo często imię Wawrzyniec jest mylone z nazwiskiem, trudno uwierzyć ale znakomita większość naszego społeczeństwa nie ma świadomości, że występuje takie imię jak Wawrzyniec.

Negatywne konotacje i złe emocje imieniu Wawrzyniec przypisano i wykorzystano niestety w przedmiotowej reklamie. W mojej opinii reklama zawiera treści dyskryminujące, o których mowa w art. 4 Kodeksu Etyki Reklamy oraz przedstawia i odnosi się do osób fizycznych noszących imię Wawrzyniec (wąska grupa osób, tj., 1 534 osób na 38 000 000 ludzi w Polsce), o której mowa w art. 12 Kodeksu Etyki Reklamy.

W reklamie występuje postać fikcyjna wyposażona w imię Wawrzyniec, które jest na tyle rzadkie i nietypowe, że nie pozostawia wątpliwości co do tożsamości osób które jej noszą. (dla przykładu w 2000r. na ok 400 tys. urodzeń imię Wawrzyniec nadano 6 osobom.). Postać stworzona została przez reklamodawcę na potrzeby prowadzonej kampanii reklamowej portalu pracuj.pl, w celu zobrazowania występującej w firmie sytuacji zwyczajnie niechlubnego potakiwania wazeliniarstwa i lizusostwa, i nie byłoby w tym nic złego gdyby stworzona postać przedstawiała typowego, statystycznego lizusa, a nie dyskryminowała osoby noszące imię Wawrzyniec, przypisując im negatywne cechy. Dalece niestosowne jest narażanie na kpiny człowieka ze względu na jego imię, co sądząc po komentarzach pisanych przez prowadzących portal profilowy pracuj.pl na Facebooku było w zamiarze pomysłodawców, poniżej zamieszczam wpis stosowny wpis:

"Te imię, Wawrzyniec, genialne, haha, do tego ten aktor".

Odpowiedz Pracuj.pl

"Imię do czegoś zobowiązuje".

cytat pochodzi ze strony: [https://www.facebook.com/search/top/?q=pracuj.pl&epa=SEARCH\\_BOX](https://www.facebook.com/search/top/?q=pracuj.pl&epa=SEARCH_BOX)

Komunikat wysłany do odbiorców brzmi: Wawrzyniec to imię staroświeckie, a osoby je noszące charakteryzują się, niskim poczuciem wartości i potrzebą akceptacji, zazwyczaj nie mają wygórowanych ambicji ale za to są w pełni usłudźni i robią dokładnie to co zostanie im zlecone, nierzadko robią to z pobudek zewnętrznych, jak podwyżka, awans, uznanie, prezentują typ pokornego lizusa.

Takie konstruowanie przekazu reklamowego powoduje upowszechnianie i umacnianie negatywnych stereotypów, co pozostaje w sprzeczności z etyczną zasadą prowadzenia działań reklamowych w poczuciu odpowiedzialności społecznej. W wykorzystywaniu formuły żartu nie ma nic nagannego jednakże nie można godzić się z faktem, że naśmiewanie się z grupy 1 534 osób (na 38 mln ludności w Polsce) noszących staropolskie imię pozostaje w zgodzie z dobrymi obyczajami."- 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.

Ponadto wniósł 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.



Wniósł również o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 12, zgodnie z którym „1. Reklama nie może przedstawiać lub odnosić się do jakiejkolwiek osoby fizycznej, w tym także powszechnie znanej w związku z np. pełnieniem przez nią funkcji publicznych, bez uzyskania jej wcześniejszej zgody, ani też bez uprzedniej zgody opisywać lub odnosić się do rzeczy będącej własnością konkretnej osoby, w sposób mogący wywołać wrażenie jej osobistej rekomendacji.

2. Postanowienia ust. 1 stosują się odpowiednio do podmiotów innych niż osoby fizyczne.”.

Skarżony uczestniczył w posiedzeniu; Skarżony złożył pisemną odpowiedź na skargę o następującej treści: „Działając w imieniu - Grupa Pracuj sp. z o.o. (pełnomocnictwo w załączeniu) - w związku z otrzymaną w dniu 11 lutego 2020 r. skargą konsumencką na reklamę internetową serwisu Pracuj.pl, w której zarzucono naruszenie przez przedmiotową reklamę powszechnie przyjętych zasad etyki oraz dobrych praktyk rynkowych, niniejszym informuję, że mój Mocodawca wyraża zgodę na uczestnictwo w postępowaniu przed Komisją Etyki Reklamy w oparciu o postanowienia Kodeksu Etyki Reklamy. Jednocześnie w oparciu o postanowienia Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przedstawiam poniżej stanowisko Grupy Pracuj odnośnie zarzutów przedstawionych w skardze konsumenckiej.

W pierwszej kolejności, Grupa Pracuj pragnie wyrazić słowa ubolewania, że wśród widzów emitowanej reklamy serwisu Pracuj.pl z udziałem bohatera o imieniu Wawrzyniec, znalazła się Osoba, która poczuła się dotknięta i urażona emitowaną reklamą. Na etapie opracowywania koncepcji oraz w ramach przygotowywania spotu reklamowego, jak również w procesie jego akceptacji i odbioru, nie dopuszczano intencji jakiejkolwiek dyskredytacji i ośmieszania osób o imieniu Wawrzyniec. Celem działalności marketingowej Grupy Pracuj nie jest i nigdy nie było spowodowanie, aby jakikolwiek odbiorca przekazów reklamowych poczuł się dotknięty, obrażony lub narażony na kpiny.

W ocenie mojego Mocodawcy, Zaskarżony spot reklamowy nie narusza w żaden sposób dobrych obyczajów, nie zawiera treści dyskryminujących i nie odnosi się do jakiejkolwiek konkretnej osoby fizycznej. Kampania reklamowa prowadzona była w poczuciu odpowiedzialności społecznej oraz zgodnie z zasadami uczciwej konkurencji.

Odnosząc się do zarzutów Skarżącego, należy podkreślić, że za całkowicie nieuzasadnione należy uznać, zawarte w skardze twierdzenie, jakoby reklama miała komunikować odbiorcom, że (wszystkie) osoby noszące imię Wawrzyniec charakteryzują się szeregiem negatywnych cech takich jak niskie poczucie własnej wartości czy brak ambicji. Przyjęta koncepcja miała na celu zobrazowanie, w humorystyczny sposób, różnych postaci motywacji do zmiany pracy, która może mieć postać np. subiektywnego odczucia niesprawiedliwości. W tym przypadku celem było zobrazowanie w sposób humorystyczny zagadnienia decyzji o awansach pracowników. Głównym przekazem reklamy było to, że postawa „szefa”, który również został przedstawiony w sposób humorystyczny, nie była zrozumiana przez pracowników jak również brak było uzasadnienia przyznania awansu wybranemu pracownikowi. Przyjęta koncepcja miała na celu jedynie przedstawienie perspektywy pracownika i jego motywacji do zmiany pracy w przerysowanym, i fikcyjnym miejscu pracy. Celem Grypy Pracuj było prowadzenie kampanii w poczuciu odpowiedzialności społecznej.

Konwencją przyjętą przez twórców reklamy było wykreowanie osobliwej postaci, wyróżniającej się na tle pozostałych pracowników. Sam wybór imienia Wawrzyniec był w tym przypadku losowy, chociaż zgodnie z zamysłem reklamodawcy miało to być imię nietypowe, przyciągające uwagę odbiorcy reklamy, a przy tym łatwe do zapamiętania.



Trudno zgodzić się ze stanowiskiem Skarżącego, zgodnie z którym przyznanie wykreowanej w reklamie postaci niepopularnego imienia stanowi dyskryminację wszystkich osób noszących takie imię i automatyczne przypisanie im cech bohatera skarżonej reklamy. Z reklamy w żaden sposób nie wynika bowiem, jakoby każdy Wawrzyniec przejawiał cechy wskazane przez Skarżącego, tj. „wazeliniarza, potakiwacza i lizusa”. Z przedmiotowego spotu reklamowego nie wynika wprost, że przedstawiony w reklamie Wawrzyniec posiada wskazane przez Skarżącego cechy.

Przyjmując nawet argumentację Skarżącego, że nadanie „negatywnej” postaci w reklamie imienia stanowi narażenie tego właśnie imienia na szwank, to należałoby stwierdzić, że powinno to znajdować skutek zarówno w stosunku do imion nietypowych jak i tych bardziej znanych i popularnych. Warto zadać pytanie, czy w przypadku przyjęcia dla bohatera skarżonej reklamy imienia bardziej popularnego w Polsce, np. imienia Maciej (według informacji z bazy PESEL, na dzień 21 stycznia 2020 r. w Polsce jest 266675 osób żyjących o tym imieniu), argumentacja Skarżącego o przypisaniu cech osoby wskazanej w reklamie wszystkim Maciejom byłaby również podnoszona i była zasadna.

Przyjęcie założenia, że humorystyczne przedstawienie bohatera o konkretnym imieniu naraża wszystkie osoby o tym imieniu na przypisanie im negatywnych cech, prowadziłoby do nieracjonalnego wniosku, że postaci o niepocholeńskich cechach powinny pozostawać w reklamach bezimienne. Ponadto należy wskazać, że mimo, iż imię Wawrzyniec rzeczywiście nie należy do najpopularniejszych, to jest ono wystarczająco powszechne, aby wykorzystanie go w reklamie nie stanowiło naruszenia art. 12 Kodeksu Etyki Reklamy. Wykorzystanie tego imienia w reklamie nie powoduje bowiem, że reklama ta odnosi się do jakiegokolwiek osoby fizycznej. Zgodnie z przywołanym przez Skarżącego zasobem danych, imię Wawrzyniec zajmuje 285 pozycję pod względem jego popularności (na aż 19995 imion zarejestrowanych w Polsce). Uznanie skargi za zasadną i przyjęcie argumentacji Skarżącego oznaczałoby konieczność uzyskania każdorazowo zgody ogromnej rzeszy osób w przypadku kreowania w reklamie osoby ze wskazaniem jej imienia, aby pozostawać w zgodzie z przywołanym art. 12 Kodeksu Etyki Reklamy. W przypadku reklamy mojego Mocodawcy oznaczałoby to pozyskanie zgody od 1534 osób..

Wykorzystywanie imion w reklamach jest powszechną praktyką i niejednokrotnie stanowiło już przedmiot rozstrzygnięcia Zespołów Orzekających Rady Reklamy. W większości przypadków nie dopatrzone są naruszeń norm Kodeksu Etyki Reklamy, pomimo przedstawiania w reklamach w sposób satyryczny osób o różnych, mniej lub bardziej „popularnych” imionach, a nawet nadawania w reklamach zwierzętom imion „ludzkich” (np. pies Bruno, czy krowa Paula).

W pierwszej kolejności warto przywołać Uchwałę dnia 11 grudnia 2012 roku Nr ZO 149/12 w sprawie reklamy firmy ING Bank Śląski, w której to Zespół Orzekający stwierdził, że badana reklama nie naraża na szwank imienia Zygfryd. W przedmiotowej reklamie przedstawiona została scena, w której to główny bohater pożyczył pieniądze od swojej matki i w konsekwencji czego musiał nazwać swojego syna, zgodnie z jej życzeniem, imieniem Zygfryd. Skarżący w tym przypadku argumentował, że reklama ING Bank Śląski ośmiesza i publicznie drwi z imienia Zygfryd, a także z osób, które nadają swoim dzieciom takie imię. Pomimo tego, iż Skarżący podnosił, że swojemu synowi nadał takie imię (po dziadku), Zespół Orzekający oddalił przedmiotową skargę. Warto wskazać, że według informacji z bazy PESEL, na dzień 21 stycznia 2020 r. osób żyjących w Polsce o imieniu Zygfryd jest 4853, a zatem jest to również imię mało popularne.



Innym przykładem reklamy, której zarzucono narażenie na szwank imienia, była reklama firmy Getin Noble Bank S.A. (Uchwała z dnia 4 września 2012 roku Nr ZO 105/12). W przedmiotowej sprawie, Skarżąca, Rosjanka mieszkająca od 18 lat w Polsce i nosząca imię Tatiana zarzucała, że reklama zawierała treści dyskryminujące ze względu na płeć i narodowość. Tym razem Zespół Orzekający również stanął na stanowisku, że wykorzystanie w rebusie imienia Tatiana oraz jego zdrobniałej formy „Tania” w zestawieniu z wizerunkiem ubranej w tradycyjny strój kobiety nie stanowi ośmieszenia osób noszących to imię. Zespół Orzekający nie dopatrywał się w reklamie naruszenia norm Kodeksu Etyki Reklamy i oddalił skargę.

Podobne rozstrzygnięcie zapadło w Uchwale Nr ZO 69/12 w sprawie reklamy firmy Mars Polska Sp. z o.o. dotyczącej karmy dla psów PEDIGREE. W przedmiotowej reklamie przedstawiony został pies o imieniu Bruno, co spowodowało wniesienie zarzutu narażenie osób noszących to imię na ośmieszenie. Skarżąca podnosiła, iż reklama PEDIGREE narusza w sposób rażący dobre obyczaje argumentując, iż użyte w reklamie w stosunku do psa imię Bruno jest zarejestrowane w polskim rejestrze imion jako imię męskie i jej syn o tym imieniu „codziennie w szkole jest wyśmiewany” z powodu emitowanej reklamy skażonego. Według Skarżącej „stosowanie imion osobowych w odniesieniu do zwierzęcia, w dodatku w kontekście takim, jak użyty w reklamie jest dalece niesmaczne, niestosowne, odbiegające od standardów dobrych obyczajów”. Skarżona spółka zajmując stanowisko wskazywała, iż „reklama w pozytywny sposób pokazuje przyjacielską, czy wręcz rodzinną więź jaka może wytworzyć się między dzieckiem a jego psem. Relacja pokazana w reklamie między dzieckiem a psem jest pełna ciepła i pozytywnych emocji”. Skarżona podkreśliła, że „w Polsce jest powszechnie przyjęte nadawanie imion „ludzkich” zwierzętom traktując zwierzęta jak członków rodziny”, a z posiadanych przez spółkę danych wynika, że ponad 25% psów nosi imiona ludzkie. Zespół Orzekający nie dopatrywał się również w tej reklamie treści dyskryminujących osoby o imieniu Bruno a ponadto zwrócił uwagę, że przekaz reklamowy jest pogodny i brak w nim złych emocji.

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła również skarga, której przedmiotem była reklama telewizyjna budynku w Łaty o nazwie „Paula”, którego producentem jest Dr. Oetker Polska Sp. z o.o. Skarżący podnosił, że „reklama budynku Paula narusza kodeks etyki reklamy ponieważ stwierdzenie Paula to jest krowa zawarte w reklamie spowodowało, że córka Skarżonego o imieniu Paula, jest szykanowana w szkole i wyzywana - Paula to jest krowa” (pisownia oryginalna). W Uchwale Nr ZO 28/08 z dnia 17 czerwca 2008 roku Zespół Orzekający uznał, że przedmiotowa reklama jest sympatyczna i nie naraża na szwank imienia Paula, a przez co nie narusza Kodeksu Etyki Reklamy ani obowiązujących przepisów prawa. Skarga została oddalona.

Przedmiotem skargi rozpatrywanej przez Zespół Orzekający Rady Reklamy była również reklama telewizyjna serka Hochland odnosząca się do imienia „Gienia”. Skarżąca poczuła się osobiście urażona reklamą, w której użyto rymowanki z frazą „ślepa Gienia”, gdyż sama ma tak na imię i jest krótkowzroczna. Zespół Orzekający nie dopatrywał się w przedmiotowej reklamie naruszenia norm Kodeksu Etyki Reklamy uznając, że przedmiotowa reklama jest zgodna z przyjętymi normami społecznymi i nie dyskryminuje ani nie poniża kobiet o imieniu Gienia. Zdaniem Zespołu Orzekającego Rady Reklamy reklama była utrzymana w żartobliwej konwencji, mieściła się w ramach przyjętych norm etycznych i była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej. Z tych względów skarga została oddalona (Uchwała Zespołu Orzekającego z dnia 16 maja 2013 r., sygn. akt ZO 57/13).



Skargę wniesiono również w odniesieniu do reklamy radiowej suplementu diety Obstillax (Uchwała z dnia z dnia 7 listopada 2018 roku, sygn. akt K/182/18), gdzie skarżący również zarzucił reklamodawcy naruszenie norm etyki, z uwagi na to, że w reklamie „używane są imiona, co może narażać na drwiny osoby te imiona noszące w rzeczywistości”. Również w tym przypadku Zespół Orzekający nie dopatrył się naruszenia norm Kodeksu Etyki Reklamy i skargę oddalił.

Z przywołanych powyżej przykładów uchwał Zespołów Orzekających Rady Reklamy wynika, że wykorzystywanie ludzkich imion w reklamie, również w kontekście humorystycznym (np. Zygfryd) jest dopuszczalne i nie stanowi naruszenia przyjętych norm. Pomimo zgłaszanych skarg, Rada Reklamy nie uznała również za sprzeczne z przyjętymi normami reklam, które kreują postacie zwierząt z nadanymi imionami „ludzkimi”.

Mając na uwadze powyższe wyjaśnienia, jak również przedstawione przykłady orzecznictwa Zespołów Orzekających Rady Reklamy, należy uznać z całą pewnością, że reklama Pracuj.pl z wykorzystaniem bohatera o imieniu Wawrzyniec nie narusza norm Kodeksu Etyki Reklamy, w tym w szczególności wskazanych przez Skarżącego przepisów art. 2, art. 4 i art. 12 Kodeksu Etyki Reklamy.

W związku z powyższym wnoszę o oddalenie skargi jako bezzasadnej.” - pisownia oryginalna

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

Zespół Orzekający nie podzielił zarzut Skarżącego i nie dopatrył się w przedmiotowej reklamie naruszenia norm art. 2 ust. 1, art. 4 ani art. 12 Kodeksu Etyki Reklamy.

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

Zespół Orzekający nie dopatrył się również naruszenia w reklamie art. 4 i art. 12 Kodeksu Etyki Reklamy, uznając, że reklama nie zawiera treści dyskryminujących osoby o imieniu Wawrzyniec.

*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.*