



**Uchwała Nr ZO/074/20u
z dnia 18 listopada 2020 r.
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn. akt:
KER/174/20**

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

- **Maciej Korobacz – przewodniczący,**
- **Małgorzata Domaszewicz – członek,**
- **Elżbieta Kondziola – członek,**

na posiedzeniu w dniu 18 listopada 2020 r., po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/174/20 złożonej, na podstawie pkt. 11 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko reklamie internetowej Shrimp House 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/174/20. Przedmiotem skargi była reklama internetowa restauracji Shrimp House.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze poinformował:

„W tej reklamie występuje seksualizacja kobiet. Komentarze odbiorców pod reklama są związane z odkrytą piersią jednej z kobiet. Nie ma to żadnego związku z jedzeniem krewetek a stawia kobiety w roli nagrody rzeczowej za przyjsście do restauracji a nie jako osoby.”- pisownia oryginalna

W toku posiedzenia skargę przedstawiał i popierał arbiter - referent.

Arbiter-referent wniósł o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 2 ust. 1 i art. 4 Kodeksu Etyki Reklamy: Art. 2 ust. 1.

Działania objęte postanowieniami Kodeksu będą wykonywane z należytą starannością, zgodnie z dobrymi obyczajami, prowadzone w poczuciu odpowiedzialności społecznej oraz zgodnie z zasadami uczciwej konkurencji.

Art. 4

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, chcielibyśmy poinformować, że po zapoznaniu się z nadesłaną przez Państwa korespondencją, post z zaskarżonym zdjęciem zostanie usunięty z naszego profilu na Facebooku.

Chcielibyśmy zaznaczyć, że zajmujemy się gastronomią i wyłącznym celem reklam umieszczanych na naszym profilu jest promocja naszych dań. Podczas zamieszczania reklamy nie widzieliśmy podtekstu seksualnego i w żadnym wypadku taki podtekst nie był naszym zamiarem. Również nie było naszym zamiarem, żeby urazić kogoś z naszych Klientów. Kobieta na zdjęciu jest sfotografowana z profilu i widać jej cielistą bieliznę, a niesłusznie została uznana za nagą. Przy umieszczaniu posta nie pomyśleliśmy, że może zostać za takie uznane, ale to przyjmujemy i stąd decyzja o usunięciu reklamy. W razie dalszych uwag dotyczących naszej działalności reklamowej, bardzo prosimy o kierowanie korespondencji do Agencji Kreatywnej Odbite Palmy – zajmującej się naszymi social mediami.” – pisownia oryginalna

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Zespół Orzekający nie dopatrzył się w przedmiotowej reklamie naruszenia norm art. 2 ust. 1 i art. 4 Kodeksu Etyki Reklamy.

Zespół Orzekający uznał, że reklama była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej i nie narusza dobrych obyczajów.

Zdaniem Zespołu Orzekającego przedmiotowa reklama nie zawiera treści dyskryminujących kobiety.

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, nieznanie zainteresowanej stronie w dacie podjęcia przez Zespół Orzekający uchwały, o której mowa w pkt. 43.