



Uchwała Nr ZO/015/21o  
z dnia 24 marca 2021 r.  
Zespołu Orzekającego  
w sprawie o sygn. akt:  
KER/022/21

Ocena KER - w sprawie skargi na przekaz reklamowy firmy nie będącej członkiem

Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy

Grottgera 9/3

00-785 Warszawa

Komisja Etyki Reklamy, Zespół Orzekający w składzie:

- Anna Gumkowska – przewodnicząca,
- Igor Kaleński – członek,
- Donata Wolińska – członek,

DO:

Konsument (bliższe dane w aktach sprawy), zwany dalej „Wnioskodawcą”  
Brokreacja Sp. z o.o. z siedzibą w Krakowie, zwany dalej „Reklamodawcą”

#### OCENA PRZEKAZU REKLAMOWEGO

Działając w interesie publicznym i w zakresie doświadczeń wyniesionych ze współpracy z organizacjami konsumenckimi, Urzędem Ochrony Konkurencji i Konsumentów, a także organizacjami promującymi standardy rynku reklamy w innych krajach, jak i na poziomie międzynarodowym (w tym The European Advertising Standards Alliance EASA) oraz mając na celu ochronę interesów konsumentów Komisja Etyki Reklamy dokonała analizy przekazu reklamowego pod kątem zgodności z powszechnie przyjętymi zasadami etyki oraz dobrymi praktykami rynkowymi.

Wnioskodawca podniósł:

„Treść reklamy: Reklama piwa wykorzystująca wizerunek kobiety nauczycielki.

Skarga: Reklama wykorzystuje wizerunek nauczycielki w sposób deprecjonujący, seksistowski i poniżający ten zawód, zwłaszcza kobiety wykonujące ten zawód. Pokazuje nauczycielkę w stroju nieadekwatnym do zawodu nauczyciela - z dekoltem do biustu i w spódniczce mini. Wykorzystuje wulgarne stereotypy wokół kobiety, która ma uwodzić, podniecać i być atrakcyjną dla facetów. Jest to uwłaczające zawodowi nauczyciela i nauczycielki. Podważa wartość tego zawodu jako zawodu zaufania publicznego. Jest to nieodpowiedzialne społecznie i sprzeczne z prawem dotyczącym reklamy alkoholu.”- pisownia oryginalna



We Wniosku dotyczącym reklamy internetowej piwa marki The Teacher, podniesiono naruszenie przez reklamę powszechnie przyjętych zasad etyki będących podstawą akceptacji treści reklamowych przez środowisko reklamodawców oraz konsumentów poprzez ewentualność potencjalnego naruszenia dyspozycji poniższych norm Kodeksu brzmiących, jak następuje:

- Działania objęte postanowieniami Kodeksu będą wykonywane z należytą starannością, zgodnie z dobrymi obyczajami, prowadzone w poczuciu odpowiedzialności społecznej oraz zgodnie z zasadami uczciwej konkurencji
- Reklamy nie mogą zawierać treści dyskryminujących, w szczególności ze względu na rasę, przekonania religijne, płeć lub narodowość.

Reklamodawca nie wyraził zgody na uczestnictwo w postępowaniu przed Komisją Etyki Reklamy i nie udzielił odpowiedzi na zawiadomienie.

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

Zespół nie dopatrywał się w przedmiotowej reklamie treści dyskryminujących kobiety wykonujące zawód nauczycielki.

Komisja Etyki Reklamy nie jest organem właściwym do oceny zgodności z przepisami prawa, dlatego poleca Biuru Związku Stowarzyszeń Rady Reklamy poinstruowanie Wnioskodawcy o możliwości zwrócenia się do właściwych organów w celu dokładnego zbadania oraz dokonania wiążącej oceny przekazu reklamowego pod kątem jego zgodności z prawem.

W razie pojawienia się jakichkolwiek pytań prosimy o kierowanie ich do Związku Stowarzyszeń Rady Reklamy w sposób wskazany na naszej stronie internetowej [www.radareklamy.pl](http://www.radareklamy.pl). Postaramy się udzielić wszelkich możliwych informacji oraz porad mogących zagwarantować najwyższe standardy etyczne oraz przestrzeganie dobrych praktyk rynkowych na rynku reklamowym w Polsce.

W związku z powyższym, mając na uwadze treść Wniosku oraz na podstawie pkt. 43 ust. 1 lit. b) Regulaminu Rozpatrywania Skarg, Zespół ocenił przedmiotową reklamę, jak w osnowie niniejszej Uchwały.