



**Uchwała Nr ZO/023/21u
z dnia 7 kwietnia 2021 r.
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn. akt: KER/009/21 T**

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

- Teresa Wierzbowska – przewodnicząca;
- Marta Macke – członkini;
- Beata Ptaszyńska-Jedynak – członkini;

na posiedzeniu w dniu 7 kwietnia 2021 r., po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/009/21 T złożonej, na podstawie pkt. 11 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko reklamie znajdującej się na pojazdach firmowych działalności gospodarczej Tomasza Lewandowskiego prowadzonej pod nazwą „Piórko – skup i sprzedaż pierza, import-export Tomasz Lewandowski”, z siedzibą w miejscowości Rybie (dalej: Skarżony)

postanawia

- skargę oddalić.

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o sygnaturze akt KER/009/21 T. Przedmiotem skargi była reklama znajdująca się na pojazdach firmowych.

Treść reklamy: na pojeździe firmowym reklamodawcy widnieje skąpo ubrana kobieta siedząca na piórze.

Treść skargi: Kobieta w staniku i stringach oraz szpilkach na ciężarówce nie ma nic wspólnego z produktem firmy. Pokazywanie jej tylko w bieliźnie jest dyskryminujące, ponieważ jest tylko obiektem seksualnym. Skarżący wskazał przy tym, iż reklama narusza dobry smak oraz przyzwoitość.

W toku posiedzenia skargę przedstawiała i popierała arbiter - referent.

Arbiter-referent wniosła o uznanie reklamy za niezgodną z **art. 2 ust. 1.i art. 4 Kodeksu Etyki Reklamy**, tj.:

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, mimo zadeklarowanej i odnotowanej wcześniej chęci uczestnictwa.

W przesłanej odpowiedzi na skargę [datowana na dzień 16 lutego 2021 r.] wskazał jednakowoż, iż wnosi o oddalenie skargi w całości. Skarżony podkreślił, iż umieszczona przez niego reklama na samochodach stanowiących własność firmy, jest związana z prowadzoną przez niego działalnością gospodarczą i jest znakiem rozpoznawczym firmy, a przedstawiony obraz kobiety odnosi się do przedmiotu działalności gospodarczej Skarżonego. Reklama ma stanowić metaforę do lekkiego jak puch pierza, które eksportuje i importuje Skarżony. W ocenie Skarżonego obraz nie narusza zasad dobrej reklamy i nie zawiera treści dyskryminujących, a jedynie podkreśla subtelność i wdzięk kobiety.

Ponadto, Skarżony wskazał, iż jego firma funkcjonuje na rynku prawie 20 lat i od samego początku korzysta z tego właśnie znaku, z którym identyfikuje się firma „Piórko”. Znak ten nie zawiera w ocenie Skarżonego, żadnych treści dyskryminujących czy naruszających dobre obyczaje w przestrzeni publicznej. Nie zawiera określeń ani obrazu o charakterze obraźliwym, w szczególności ze względu na płeć, rasę, przekonania religijne lub narodowość.

W ocenie Skarżonego, przez 20 lat prowadzenia działalności gospodarczej, posługując się swoim znakiem rozpoznawczym zawsze kieruje się on dobrymi obyczajami i poczuciem odpowiedzialności społecznej.

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

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

Zespół Orzekający dokonując oceny przekazu reklamowego nie dopatrył się naruszeń treści art. 2 ust. 1 KER, tj. ogólnych zasad tworzenia przekazu reklamowego.

Zdaniem Zespołu Orzekającego przedmiotowa reklama nie narusza również założeń wynikających z art. 4 KER, tj. nie zawiera treści dyskryminujących, w szczególności ze względu na rasę, przekonania religijne, płeć lub narodowość



Jednocześnie Zespół Orzekający pragnie zwrócić uwagę szczególnie w odniesieniu do marek w sposób niezmienny posługujących się swoim przekazem marketingowych od dekad, aby biorąc pod uwagę zmieniające się wzorce postrzegania kobiecości i wrażliwość społeczność na tę kwestię, dostosowywały swój przekaz reklamowy do współczesnych standardów.

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.