



**Uchwała Nr ZO/078/21u
z dnia 8 września 2021
Zespołu Orzekającego
w sprawie odwołania od Uchwał nr ZO/041/21u, ZO/042/21u oraz ZO/043/21u**

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

- **Maciej Korobacz - Przewodniczący;**
- **Agnieszka Przewoźnik – członkini;**
- **Mariusz Ryciak – członek;**

na posiedzeniu w dniu 8 września 2021 r., po rozpatrzeniu odwołania od Uchwał nr **ZO/041/21u, ZO/042/21u oraz ZO/043/21u**, złożonego na podstawie pkt. 59 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez Skarżonego (bliższe dane w aktach sprawy) (dalej „**Odwołujący**”), w sprawie dotyczącej podpałki reklamy wykorzystującej wizerunek kobiety celem reklamy usług transportowych

**postanawia
odwołanie oddalić.**

Uzasadnienie

Pomijając fakt, iż Odwołujący w swoim odwołaniu nie wskazał żadnych nowych dowodów lub faktów, które stanowią warunek sine qua non rozpatrzenia odwołania, a jedynie przedstawił dalszą polemikę z pierwotną decyzją Zespołu Odwoławczego w przedmiotowej sprawie, Zespół Orzekający uznał, iż wykorzystanie przez reklamodawcę wizerunku kobiety w przedmiotowej sprawie stanowiło przykład uprzedmiotowienia jej oraz wykorzystania wizerunku kobiecego w sposób wysoce niestosowny. W przedmiotowej sprawie w ocenie Zespołu brakuje powiązania pomiędzy reklamą a produktem, wizerunek kobiety ma jedyny cel - przyciągnąć uwagę odbiorców, redukując kobietę do przedmiotu, obiektu seksualnego.

Należy wskazać jednoznacznie, iż przekaz reklamowy należy rozpatrywać z perspektywy wciąż zmieniających się standardów odnośnie dopuszczalności wykorzystywania kobiecego ciała w przestrzeni reklamowej. Fakt, iż stosunkowo do niedawna wizerunek kobiety przedstawiony w sposób wysoce seksualizujący oraz uprzedmiotawiający jej osobę był dopuszczalnym sposobem tworzenia przekazu reklamowego nie oznacza, iż jest tak nadal.



Celem weryfikacji takiej oceny Zespołu Odwoławczego wystarczy spojrzeć na standardy reklamy z wykorzystaniem płci określone m.in. przez brytyjską Advertising Standards Agency. W swoim raporcie pt. Depictions, Perceptions and Harm [w wolnym tłum. Obraz, spojrzenie oraz krzywda, dostępny pod linkiem: <https://www.asa.org.uk/asset/FA0CDD1A%2D6453%2D42FF%2DBD2892D70C53C5E7/>], podmiot ten wskazuje na wysoką szkodliwość reklam prowadzących do uprzedmiotowienia ludzi i sprowadzania ich osoby jedynie do prezentowanych cech płciowych.

Zespół Odwoławczy apeluje, aby tworząc swój przekaz reklamowy reklamodawcy dobierali go w sposób adekwatny do prezentowanego produktu oraz zaniechali całkowicie przedstawiania zarówno kobiet jak i mężczyzn w sposób, który mógłby doprowadzić do sprowadzenia ich do stereotypowych ról. Reklamy współcześnie mocno wpływają na postrzeganie świata przez odbiorców komunikatów reklamowych. Dlatego tak istotne jest odpowiedzialne tworzenie reklam i dbanie o to, by nie utwierdzały w stereotypowym postrzeganiu kobiet czy mężczyzn. Badania społeczne wskazują, że przedstawianie kobiet w reklamie w uprzedmiotowiony sposób prowadzi, wśród wielu innych skutków, do zmniejszenia ich poczucia wartości, utrudnia realizację ich prawdziwych pasji, wpływa na spadek ambicji, sptyca rozumienie samych siebie, przyczynia się do depresji.

W związku z powyższym, na podstawie pkt. 63 a) Regulaminu rozpatrywania skarg Zespół Odwoławczy orzekł jak w pkt. 1 uchwały.