



**Uchwała Nr ZO/047/23u
z dnia 26 kwietnia 2023 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/008/23**

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

- **Elżbieta Kondziola – przewodnicząca**
- **Mariusz Ryciak – członek**
- **Sławomir Skowerski – członek**

na posiedzeniu w dniu 26 kwietnia 2023 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/008/23, złożonej na podstawie pkt. 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko I.D.C. Polonia S.A. z siedzibą w Libertowie, w sprawie dotyczącej reklamy zewnętrznej produktu „Nagie Góralki”,

postanawia

skargę odrzucić.

Uzasadnienie

W skardze skierowanej do Komisji Etyki Reklamy (dalej: „KER”) konsument (dalej: „Skarżący”) wskazał, że I.D.C. Polonia S.A. z siedzibą w Libertowie (dalej: „Skarżona”) stosuje reklamę produktu „Nagie Góralki”. Reklama była stosowana w pociągu Intercity.

Zgodnie ze stanowiskiem Skarżącego:

Nazwa produktu "Nagie góralki" wyprodukowanego przez I.D.C. Polonia S.A jest niestosowna i niezgodna z etyką reklamy, wykorzystuje ona nazwę grupy kobiet – mieszkanek Podhala w sposób obraźliwy, nieodpowiedni i seksualizujący. Nosi znamiona naruszania godności ludzi.

Apeluję o natychmiastowe wycofanie nazwy tego produktu oraz jego reklamy oraz zaprzestanie jego dystrybucji w pociągu EIP Intercity.

Przekaz został zakwalifikowany jako potencjalnie naruszający zasady etyki reklamy w zakresie wskazanym w art. 2 ust. 1 i art. 4 Kodeksu Etyki Reklamy:



Art. 2

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.

Skarżona, w odpowiedzi na zawiadomienie Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, przedstawiła stanowisko w sprawie w korespondencji z dnia 3 kwietnia 2023 r. i wyraziła wolę uczestnictwa w postępowaniu przed KER.

Skarżona wskazała, że:

- (i) Skarga nie dotyczy reklamy lecz produktu. „Góralki Nagie” to linia produktowa, a konkretnie linia wafelków;
- (ii) Nazwa wafelków „Góralki” jest dosłownym tłumaczeniem nazwy wafelków funkcjonującej odn pół wieku na terenie Czechosłowacji („Horalky”);
- (iii) Słowo nagi/nagie nie ma charakteru obraźliwego, seksualizującego, a oznacza brak tradycyjnej polewy obwodowej;
- (iv) Skarga jest bezzasadna z uwagi na brak reklamy (nazwa produktu – wafelków);
- (v) Skarga jest bezzasadna z powodu braku treści dyskryminujących czy niezgodnych z dobrymi obyczajami.

Zespół Orzekający zważył, co następuje.

Zgodnie z art. 3 lit. a) Kodeksu Etyki Reklamy reklama stanowi przekaz zawierający w szczególności informację lub wypowiedź, zwłaszcza odpłatny lub za wynagrodzeniem w innej formie, towarzyszący czyjejkolwiek działalności, mający na celu zwiększenie zbytu produktów, inną formę korzystania z nich lub osiągnięcie innego efektu pożądanego przez reklamodawcę, z wyłączeniem działań public relations. Zgodnie zaś z art. 3 lit. e) Kodeksu Etyki Reklamy produktem jest towar lub usługa podlegająca reklamie, w tym w szczególności efekt działalności twórczej, wytwórczej, handlowej lub usługowej, a w przypadku reklamy środowiskowej również marka reklamodawcy.

W związku z powyższym, kognicji KER nie podlega ocena marki reklamodawcy, jaką w niniejszej sprawie stanowi nazwa produktu (wafelków) „Góralki Nagie”.



Mając na względzie powyższe, Zespół Orzekający, na podstawie art. 49 pkt 1 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, postanowił skargę odrzucić.

Zdania odrębne

Brak.

Zgodnie z pkt. 59 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, Strony mogą odwoływać się od Uchwały Zespołu Orzekającego w terminie dziesięciu dni roboczych od doręczenia Uchwały. Podstawę odwołania mogą stanowić wyłącznie nowe fakty i dowody, nieznane Zespołowi Orzekającemu w dacie podjęcia Uchwały, od której Strona wnosi odwołanie.