



**Uchwała Nr ZO/056/23o
z dnia 12 lipca 2023 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/050/23**

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

- **Maciej Korobacz – przewodniczący**
- **Agnieszka Przewoźnik – członkini**
- **Dawid Kryszczyński – członek**

na posiedzeniu w dniu 12 lipca 2023 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/050/23, złożonej na podstawie pkt. 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko Hossen Kebab w Rabce-Zdroju, w sprawie dotyczącej reklamy zewnętrznej kebabu, dokonał oceny skarżonego przekazu reklamowego jako zgodnego z ogólnie przyjętymi normami etycznymi.

OPINIA – OCENA PRZEKAZU REKLAMOWEGO

Działając w interesie publicznym i w zakresie doświadczeń wyniesionych ze współpracy z organizacjami konsumentkimi, 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 przedstawionego przekazu reklamowego pod kątem zgodności z powszechnie przyjętymi zasadami etyki oraz dobrymi praktykami rynkowymi.

W skardze skierowanej do Komisji Etyki Reklamy (dalej: „KER”) konsument (dalej: „Skarżący”) wskazał, że Hossen Kebab w Rabce-Zdroju (dalej: „Skarżony”) stosuje reklamę zewnętrzną kebabu. Reklama jest stałą częścią identyfikacji wizualnej restauracji.

Zgodnie ze skargą:

Reklama przedstawia kobietę spoczywającą posiłek – wszystko w formie nawiązania wizualnego do sceny z filmu pornograficznego.



Reklama ta jest przykładem seksualizacji kobiet w reklamie. Takie wykorzystanie wizerunku kobiety do promowania restauracji jest nieetyczne i utrwała błędne przekonania.

Przekaz został zakwalifikowany jako potencjalnie naruszający zasady etyki reklamy w zakresie wskazanym w art. 2 ust. 1 oraz 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.

Skarżony nie przedstawił stanowiska w sprawie.

Zespół Orzekający zważył, co następuje.

Zespół Orzekający uznał, iż skarżona reklama nie narusza ogólnie przyjętych norm etycznych.

Zespół Orzekający nie podziela oceny Skarżącego, jakoby reklama zewnętrzna punktu gastronomicznego oferującego kebab przedstawiała kobietę jedzącą kebab w sposób sugestywny i seksualizujący. W ocenie Zespołu Orzekającego skarżona reklama ma charakter neutralny z punktu widzenia przedstawienia wizerunku kobiety i nie zawiera treści dyskryminujących ze względu na płeć. Opinia Skarżącego ma charakter subiektywnych odczuć i nie jest reprezentatywna dla odbiorcy reklamy, którego utożsamia się z modelem tzw. przeciętnego konsumenta, tj. konsumenta, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny; oceny dokonuje się z uwzględnieniem czynników społecznych, kulturowych, językowych i przynależności danego konsumenta do szczególnej grupy konsumentów, przez którą rozumie się dającą się jednoznacznie zidentyfikować grupę konsumentów, szczególnie podatną na oddziaływanie reklamy lub na produkt, którego reklama dotyczy, ze względu na szczególne cechy, takie jak wiek, niepełnosprawność fizyczna lub umysłowa.

Na marginesie, Zespół Orzekający pragnie zauważyć, że z wiedzy KER wynika, iż wykorzystane przez Skarżonego zdjęcie modelki pochodzi z banku zdjęć. Niemniej, przedmiotem niniejszej uchwały nie jest ocena kreacji reklamowej pod kątem jej walorów estetycznych, czy efektywności komercyjnej.



Mając na uwadze powyższe, przekaz Skarżonego pozostaje w zgodzie z ogólnie przyjętymi normami etycznymi. Działania Skarżonego wykonywane są z należytą starannością, zgodnie z dobrymi obyczajami, w poczuciu odpowiedzialności społecznej i nie zawierają treści dyskryminujących ze względu na płeć.

W razie jakichkolwiek dodatkowych pytań prosimy o kierowanie ich do Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy w sposób wskazany na naszej stronie internetowej 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 skargi, Zespół Orzekający ocenił przedmiotową reklamę jak w osnowie niniejszej Uchwały.

Zdania odrębne

Brak.

Zgodnie z pkt. 59 w zw. z art. 35 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, Skarżący może odwoływać się od Uchwały Zespołu Orzekającego w terminie dziesięciu dni roboczych od doręczenia Uchwały. Podstawę odwołania mogą stanowić wyłącznie nowe fakty i dowody, nieznanne Zespołowi Orzekającemu w dacie podjęcia Uchwały, od której Strona wnosi odwołanie.