



**Uchwała Nr ZO/067/23o  
z dnia 13 września 2023 roku  
Zespołu Orzekającego  
w sprawie o sygn.:  
KER/072/23**

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

- **Beata Dziwulska – przewodnicząca**
- **Piotr Wasilewski – członek**
- **Jaromir Sroga – członek**

na posiedzeniu w dniu 13 września 2023 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/072/23 złożonej na podstawie pkt. 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii z siedzibą w Katowicach, dokonał oceny skarżonego przekazu reklamowego.

**OPINIA – 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 przedstawionego przekazu reklamowego pod kątem zgodności z powszechnie przyjętymi zasadami etyki oraz dobrymi praktykami rynkowymi.

W skardze skierowanej do Komisji Etyki Reklamy (dalej także: „KER”) konsument (dalej także: „Skarżący”) wskazał, że Górnośląsko-Zagłębiowska Metropolia (dalej także: „Skarżona”) stosowała reklamę zewnętrzną z zawierającą wizerunek nagiej kobiety.

Zgodnie ze skargą:

*Reklama dostępna jest cały czas na stronie internetowej oraz na plakatach (zdjęcie przedstawia reklamę umieszczoną na ścianie wiaty przystankowej przy przystanku Katowice Dąb Huta Baildon, choć zapewne w innych miejscach GZM też jest wywieszona). Aktor przedstawiony na skarżonej reklamie ma wytatuowany wizerunek nagiej kobiety. Uważam, że jest to skrajnie nieodpowiedzialne i demoralizujące zachowanie, podchodzące pod art. 202 kk § 1 (Kto publicznie prezentuje treści pornograficzne w taki sposób, że może to narzucić ich odbiór osobie, która tego sobie nie życzy, podlega grzywnie, karze ograniczenia wolności albo pozbawienia wolności do roku.). Zgłaszam tą reklamę,*



*mając na celu ochronę dzieci przed zgorzeniem, publikowanym, co gorsza, przez podmiot publiczny (organizatora transportu miejskiego w GZM).*

Przekaz został zakwalifikowany jako potencjalnie naruszający zasady etyki reklamy w zakresie wskazanym 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.*

**W ocenie Zespołu Orzekającego skarżony przekaz nie narusza ogólnie przyjętych norm etycznych.**

Reklama przedstawia zdjęcie grupy młodych osób podróżujących komunikacją miejską. Tatuż na ręce jednego z bohaterów przedstawia wizerunek nagiej kobiety. Reklama w formie plakatu znajdowała się na ścianie wiaty przystankowej.

Zdaniem Zespołu Orzekającego użyty wizerunek nagiej kobiety nie stanowi treści pornograficznej, obscenicznej czy demoralizującej. Głównym zamysłem skarżonej reklamy miała być, w ocenie Zespołu Orzekającego, promocja transportu miejskiego jako alternatywy dla innych środków komunikacji. Dobór młodych bohaterów można uznać za formę dialogu z pasażerami tej grupy wiekowej. Nie bez znaczenia jest fakt, że rzeczony tatuż pojawił się na drugim planie warstwy wizualnej reklamy i nie jest elementem widocznym w pierwszej kolejności.

Niemniej, mając na uwadze, że skarżona reklama dotyczy promowania transportu publicznego, zaś sama reklama znajdowała się w miejscu publicznym, Zespół Orzekający pragnie zwrócić uwagę na pewną niefortunność w doborze postaci wykorzystanych w plakacie reklamowym. Zespół Orzekający apeluje o zwiększoną staranność reklamodawcy przy kreowaniu tego typu treści. Przekaz widniejący na przystankach czy w innych miejscach publicznych, trafia do szerokiej grupy odbiorców, wśród których znajdują się również dzieci.

W razie jakichkolwiek dodatkowych pytań prosimy o kierowanie ich do Związku Stowarzyszeń Rada 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 skargi, Zespół Orzekający ocenił przedmiotową reklamę jak w osnowie.

#### 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, nieznane Zespołowi Orzekającemu w dacie podjęcia Uchwały, od której Strona wnosi odwołanie.*