



**Uchwała Nr ZO/068/20u
z dnia 7 października 2020 r.
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn. akt:
KER/149/20**

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

- **Anna Gumkowska – przewodnicząca,**
- **Ewelina Czuba – członek,**
- **Marta Macke – członek,**

na posiedzeniu w dniu 7 października 2020 r., po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/149/20 złożonej, na podstawie pkt. 11 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko reklamie internetowej BRANDBQ Sp. z o.o. z siedzibą w Krakowie (dalej: Skarżony)

postanawia

- skargę oddalić.

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o sygnaturze akt KER/149/20.

Przedmiotem skargi była reklama internetowa produktów marki Medicine Everyday Therapy z kolekcji specjalnej autorstwa Doroty Masłowskiej i Macieja Chorążego.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze poinformował:

„Miejsce reklamy: Instagram profil firmy odzieżowej Medicine everyday therapy @wearmedicine
Reklamowany produkt: Odzież Treść reklamy: Pora zająć się prawdziwą Medycyną! Pora alternatywną na TERAPIĘ jakiej jeszcze nie było! Pora na ubrania, które leczą!

Ciąg dalszy nastąpi...

Skarga: Reklama firmy Medicine narusza art. 4 Kodeksu Etyki Reklamy, naruszając dobro osób chorych na depresję, podważając poważny charakter tej choroby i jej skutki, narusza również art. 8 Kodeksu Etyki Reklamy, nadużywając zaufania odbiorcy oraz bazując na jego braku wiedzy i doświadczenia. Depresja jest poważną chorobą. Wykorzystywanie w sprzedaży ubrań fałszywego obrazu depresji, tworząc w odbiorcach przekonanie, że chorobę tę można zwalczyć za pomocą kupna nowego ubrania, uważam za niezgodne z Kodeksem Etyki Reklamy w dwóch wymienionych wyżej artykułach. Depresja jako poważna choroba cywilizacyjna, wymagająca specjalistycznego leczenia i mogąca mieć tragiczne skutki jest w reklamie przedstawiona w fałszywym świetle. Twórcy reklamy szkodzą społeczeństwu i osobom chorym, sugerując proste i nieprawdziwe rozwiązanie problemu.”- pisownia oryginalna



W toku posiedzenia skargę przedstawiał i popierał arbiter - referent.

Arbiter-referent wniósł o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 2 ust. 1, art. 4 i art. 8 Kodeksu Etyki Reklamy:

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.

Art. 8

Reklama nie może nadużywać zaufania odbiorcy, ani też wykorzystywać jego braku doświadczenia lub wiedzy.

Skarżony uczestniczył w posiedzeniu; Skarżony złożył pisemną odpowiedź na skargę o następującej treści: „Szanowni Państwo, działając w imieniu i na rzecz BRANDBQ Sp. z o.o. z siedzibą w Krakowie („Spółka”) w odpowiedzi na pismo z dnia 17 września 2020 r. dotyczące skargi na reklamę marki Medicine Everyday Therapy dotyczącej kolekcji specjalnej autorstwa Doroty Maślowskiej i Macieja Chorążego („Kolekcja”), wskazuję, iż wyrażamy wolę uczestnictwa w postępowaniu przed Komisją Etyki Reklamy w oparciu o Kodeks Etyki Reklamy oraz Regulamin Rozpatrywania Skarg.

Odnosząc się do podnoszonych przez Państwo naruszeń powszechnie przyjętych zasad etyki oraz dobrych praktyk rynkowych, poniżej przedstawiam nasze stanowisko w sprawie.

Kolekcja Doroty Maślowskiej i Macieja Chorążego dla Medicine jest częścią projektu o nazwie Collaboration Art, w ramach którego podejmowane są współprace kreatywne z różnymi artystami. Ww. artyści stworzyli wspólnie projekt, w którym przenikają się światy mody, sztuki i literatury. Pomysł wyglądu Kolekcji wywodzi się z próby stworzenia artystycznej głębi na „banalnej” powierzchni koszulki. Myślą przewodnią Kolekcji jest wpływ współczesnych zagrożeń cywilizacyjnych na naszą kondycję duchową. Tak powstała koncepcja „koszulek terapeutycznych”, które leczą przez styk skóry ze słowami. Metafora ta oparta jest na parodii, którą zastosowali artyści. Ich koncept to karykatura marki Medicine, której nazwę i claim „Everyday Therapy” odczytali dosłownie, tworząc w ten sposób przewrotną myśl opartą na pastiszu i hiperboli. Artyści parodiują nie tylko markę Medicine, ale również zabiegi marketingowe i konwencje reklamowe. Film reklamujący Kolekcję jest bowiem bezpośrednią, karykaturalną stylizacją takich reklam.

Pragniemy wyjaśnić, iż celem kampanii promującej Kolekcję nie było bagatelizowanie problemów psychicznych ani przedmiotowe traktowanie związanych z nimi tematów. Społce oraz artystom przyświecało zwrócenie uwagi na przedmiotowy problem oraz swoiste „odczarowanie” zagadnień związanych z różnymi „terapiami”, jakie próbuje się nam codziennie sprzedać w środkach masowego przekazu. Wyszliśmy z założenia, że kreacje artystyczne odwołują się również do ważnych i aktualnych spraw społecznych, które eksponowane są także za pomocą takich środków wyrazu, jak satyra, ironia, hiperbola, karykatura, pastisz czy parodia. Wyrazem powyższego jest między innymi umieszczenie w przedmiotowej reklamie stwierdzenia, iż Medicine „uśnieża ból istnienia”. Zwracamy uwagę, że



wszystkie filmy reklamowe dotyczące Kolekcji zawierały informację, że przekaz reklamowy ma charakter fikcyjny, służący kreacji artystycznej. W oficjalnym filmie kampanijnym taka informacja jest podana przez lektora w końcowej części reklamy. Przedmiotowe komunikaty zostały zawarte także w naszych postach publikowanych w mediach społecznościowych.

Ustosunkowując się do zarzutu naruszenia art. 2 ust. 1 Kodeksu Etyki Reklamy pragniemy zauważyć, że w trakcie prac nad kreacją reklam zawsze kierujemy się dobrymi obyczajami, normami etycznymi oraz zasadami uczciwej konkurencji, jak również poczuciem społecznej odpowiedzialności, zwłaszcza w zakresie skierowanym do najmłodszych odbiorców. Dodatkowo, tworząc przekaz reklamowy mamy również na uwadze obiektywną perspektywę związaną z ich oddziaływaniem na odbiorów.

Odnosząc się do naruszenia art. 4 i 8 Kodeksu Etyki Reklamy wskazujemy, iż przekaz reklamowy nie zawiera treści dyskryminujących, nie wyrażamy się lekceważąco o problemach społecznych. Tak jak zostało wskazane powyżej, kampania jest jedynie kreacją artystyczną, opartą na pastiszu, parodii i hiperboli. W naszej ocenie, reklama nie nadużywa zaufania odbiorcy, nie wykorzystuje jego braku doświadczenia lub wiedzy, gdyż zawarliśmy wyraźne komunikaty, iż całość przekazu ma charakter fikcyjny, służący jedynie kreacji artystycznej. Co więcej, w dłuższym filmie reklamowym artystka wskazuje wprost: „Nazywam się Dorota Masłowska i nie jestem lekarzem. Coraz więcej moich pacjentów skarży się na narastające zagrożenia cywilizacyjne” co wprost dowodzi, że jest to parodia reklam, w których zachęca się do brania suplementów diety czy środków przeciwbólowych. Mając na względzie komentarze naszych odbiorców, nie mamy wątpliwości, iż reklama została zrozumiana w ten sposób.

Podkreślamy także, że skargi, która wpłynęła do Państwa nie należy traktować jako powszechną opinię na temat naszej kampanii, ponieważ spotkaliśmy się z wieloma pozytywnymi komentarzami odnoszącymi do powyższego. W załączeniu do niniejszego pisma przedkładamy przykładowe komentarze umieszczone na naszych profilach w mediach społecznościowych, które świadczą o zrozumieniu koncepcji, która przyświecała nam podczas tworzenia kampanii.

Niezależnie od przedstawionego wyżej stanowiska Spółki, mając na uwadze wartości, którymi kierujemy się tworząc reklamy oraz szanując opinie i uczucia odbiorców, w naszych mediach społecznościowych umieściliśmy oświadczenie wyjaśniające intencje, które towarzyszyły powstaniu przedmiotowej kampanii promocyjnej. Przeprzysiliśmy jednocześnie wszystkich, którzy mogli poczuć się urażeni treścią przekazu reklamowego. Dodatkowo, wskazaliśmy, że cały zysk ze sprzedaży kolekcji prześlemy instytucji lub inicjatywie zajmującej się problemami psychicznymi, natomiast w najbliższym czasie poinformujemy publicznie o wyborze konkretnego podmiotu. Nasza reakcja jest zatem wyrazem poszanowania opinii odbiorców, dbałości o kreowanie przekazu reklamowego z uwzględnieniem dobrych obyczajów oraz w poczuciu odpowiedzialności społecznej.” – pisownia oryginalna

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Zespół Orzekający nie dopatrył się w przedmiotowej reklamie naruszenia norm art. 2 ust. 1, art. 4 i art. 8 Kodeksu Etyki Reklamy.



Zespół Orzekający uznał, że reklama była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej i nie narusza dobrych obyczajów.

Zdaniem Zespołu Orzekającego przedmiotowa reklama nie zawierała treści dyskryminujących. Zespół Orzekający uznał, że reklama w sposób prawidłowy przedstawia informacje na temat reklamowanego produktu i nie nadużywa zaufania odbiorców, ani też nie wykorzystuje ich braku doświadczenia lub wiedzy.

Zespół Orzekający zwrócił uwagę że zarówno treść przekazu jak i sygnały pozatekstowe wyraźnie sugerują, że mamy do czynienia z pastiszem/żartem z reklam produktów farmaceutycznych. Zespół Orzekający zauważył, że przekaz komunikujący kontrowersyjny temat (ból istnienia/smartfonoza/wypalenie smartphone-owe) może być w różny sposób odbierany przez odbiorców reklamy, jednakże treść reklamy nie budzi wątpliwości, iż przedmiotowy przekaz reklamowy należy traktować z przymrużeniem oka.

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.