



**Uchwała Nr ZO/016/23o
z dnia 1 marca 2023 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/142/22**

OPINIA KER – w sprawie skargi na przekaz reklamowy

**Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy
Grottgera 9/3
00-785 Warszawa**

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

- **Beata Ptaszyńska-Jedynak - przewodnicząca**
- **Paulina Zyśk-Lisica – członkini**
- **Jacek Pawlak – członek**

do

Konsumentki (dane w aktach sprawy), zwanej dalej „Skarżącą” oraz Milek sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, zwanej dalej „Skarżoną”.

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.

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o sygnaturze akt KER/142/22. Przedmiotem skargi była kampania reklamowa salonu fryzjerskiego, posługująca się hasłem „Odetnij się od fryzjerskiej traumy”.



Skarżąca w prawidłowo złożonej skardze poinformowała, iż zastosowane w komunikacji hasło „Odetnij się od fryzjerskiej traumy” nadużywa i wykorzystuje pojęcie bardzo poważnej diagnozy psychiatrycznej, umniejsza znaczeniu tego zaburzenia, a tym samym uwłacza ekstremalnemu cierpieniu ofiar. Trauma dotyczy ofiar wojny, gwałtów, seksualnie molestowanych dzieci, ofiar wypadków czy katastrof naturalnych. Tutaj została porównana, jak pisze salon na swojej stronie internetowej, do „niedanej wizyty fryzjerskiej”. W kontekście edukacji na temat zdrowia psychicznego, uczulania społeczeństwa na potrzeby osób z zaburzeniami psychicznymi, kampania Milek Design jest społecznie nieodpowiedzialna, nieetyczna i jest policzkiem wobec ofiar.

Skarżona oświadczyła, że nie wyraża zgody na udział w postępowaniu i przedstawiła stanowisko w sprawie. Skarżona wskazała, że kampania była stworzona na podstawie wieloletnich rozmów z klientami nt. ich doświadczeń fryzjerskich, którzy swoje negatywne doświadczenia niejednokrotnie nazywali „traumą”. Podobnie „traumą” w potocznym, niemedyceznym znaczeniu nazywane są przez klientów silne, pozostające w pamięci negatywne doświadczenia związane z wizytą u fryzjera. Skarżona użyła tego słowa w znaczeniu potocznym i dosyć powszechnym i nie chciała w ten sposób nikomu umniejszyć ani nikogo lekceważyć.

Zespół Orzekający zważył, co następuje:

Opinia-ocena Zespołu Orzekającego KER w zakresie oceny przedmiotowej reklamy z ogólnie przyjętymi standardami etycznymi oraz dobrymi praktykami rynkowymi

Zespół Orzekający uznał, iż skarżona reklama jest zgodna z powszechnie przyjętymi zasadami etyki oraz dobrymi praktykami rynkowymi.

Reklama posługuje się hasłem „Odetnij się od fryzjerskiej traumy”, co – w zamyśle reklamodawcy – ma odnosić się do negatywnego przeżycia związanego z nieudaną wizytą u fryzjera. Zdaniem Zespołu Orzekającego, w ten właśnie sposób rozumie przekaz reklamy jej odbiorca. Określenie traumy kojarzy się bowiem w znaczeniu potocznym z trudnym, znaczącym wydarzeniem w życiu człowieka. Nie jest wykluczone, że dla części osób takim wydarzeniem może być nieudana wizyta u fryzjera.

Zgodnie z Wielkim Słownikiem Języka Polskiego¹ trauma to *stan psychiczny charakteryzujący się napięciem nerwowym i negatywnymi emocjami, wywołany przykrym i ciężkim przeżyciem, powodujący zmiany w psychice i w zachowaniu danej osoby lub sytuacja, która jest przyczyną traumy - stanu psychicznego.*

Zespół Orzekający w żadnej mierze nie neguje twierdzenia Skarżącej, że trauma jest lekarską jednostką diagnostyczną, zaś jej leczenie może być procesem trudnym i długotrwałym. Jakkolwiek Zespół Orzekający rozumie stanowisko Skarżonej i empatyzuje z ofiarami traumy, tak przedmiotem niniejszego postępowania jest ocena przekazu reklamowego pod kątem zasad etyki i dobrych obyczajów.

¹ <https://wsjp.pl/haslo/podglad/11166/trauma>



Należy mieć na uwadze, że ocena reklamy winna być dokonywana z perspektywy odbiorcy reklamy, jakim jest przeciętny konsument. Przeciętnym konsumentem jest konsument, 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.

Zdaniem Zespołu Orzekającego, przeciętny konsument nie skojarzy określenia trauma jedynie jako skutku zdarzenia wywołującego jednostkę chorobową (PTSD).

Określenie „trauma” funkcjonuje powszechnie jako określenie wydarzenia trudnego, ale niekoniecznie wywołującego traumę w rozumieniu rozpoznania medycznego. Można znaleźć przykłady, gdzie trudne wydarzenia życiowe niektóre osoby nazywają „traumą” pomimo braku rozpoznania lekarskiego (np. trauma rozwodu czy omawiana trauma nieudanej wizyty u fryzjera).

Mając na uwadze powyższe, przekaz Skarżonej nie pozostaje w sprzeczności z ogólnie przyjętymi normami etycznymi, w szczególności nie zawiera treści nieodpowiedzialnych społecznie, niezgodnych z dobrymi obyczajami czy dyskryminujących. Niemniej, Zespół Orzekający docenia zaistniałą wymianę poglądów i zwrócenie przez Skarżącą uwagi na potrzebę wyczulenia i wrażliwości przy opracowywaniu kampanii reklamowych na problemy emocjonalne i psychiczne, z jakimi borykają się niektóre osoby. Zespół Orzekający pragnie zapewnić, że monitoruje napływające skargi w tym zakresie i będzie zwracał szczególną uwagę na sygnały dotyczące aspektów wskazanych przez Skarżącą.

W przypadku 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



RADA REKLAMY

odwołania mogą stanowić wyłącznie nowe fakty i dowody, nieznane Zespołowi Orzekającemu w dacie podjęcia Uchwały, od której Strona wnosi odwołanie.