



**Uchwała Nr ZO/018/23o
z dnia 1 marca 2023 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/140/22**

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

Konsumenta (dane w aktach sprawy), zwanego dalej „Skarżącym” oraz
LV BET Zakłady Bukmacherskie sp. z o.o. z siedzibą w Katowicach, 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/140/22. Przedmiotem skargi była reklama telewizyjna zakładów bukmacherskich.



Skarżący w prawidłowo złożonej skardze poinformował, iż wskazana reklama jest obraźliwa dla kobiet i może być dla nich krzywdząca.

Zgodnie ze stanowiskiem Skarżącego:

Treść reklamy: Reklama przedstawia parę, która jest w domu. On ogląda telewizję, a ona siedzi w sypialni w bieliźnie i rozwiązuje krzyżówkę. Ona pyta go kto jest sponsorem ligi. On odpowiada, że oczywiście LV Bet.

Skarga: Uważam, że reklama jest obraźliwa dla kobiet. Są one w niej uprzedmiotowione do roli obiektu seksualnego i niekorzystnie powielają niekorzystne stereotypy o kobiecie- blondynce- głupiutkiej, która nic nie wie. Mężczyzna jest tutaj przedstawiony jako macho. Reklama może być krzywdząca dla kobiet i młodych dziewczyn.

[pisownia oryginalna]

Skarżona nie przedstawiła stanowiska w sprawie.

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 niezgodna z powszechnie przyjętymi zasadami etyki oraz dobrymi praktykami rynkowymi.

Reklama telewizyjna posługuje się wizerunkiem kobiety w bieliźnie, rozwiązującej krzyżówkę w łóżku, zaś mężczyzna spędza czas przed telewizorem i poucza młodą kobietę nt. zakładów bukmacherskich.

Należy zwrócić uwagę, że w przypadku przedmiotowej reklamy, przedstawiony wizerunek kobiety w bieliźnie nie ma żadnego związku z reklamowaną usługą, jaką są zakłady bukmacherskie. Nie sposób zaakceptować zamysłu kampanii reklamowej, opierającej się na koncepcie kobiety w niekompletnym ubraniu w sposób zupełnie niezwiązany z reklamowanym produktem (jak np. reklama bielizny), czy usługą (np. niektóre usługi medyczne).

Nadto, relacje między kobietą a mężczyzną cechuje relacja uległości (niewiedząca kobieta i „wyedukowany” mężczyzna, przedstawiony jako autorytet), co utwierdza w przekonaniu o posłuszeniu się szkodliwym stereotypem podległej roli kobiety w związku z mężczyzną.

Mając na uwadze powyższe, przekaz Skarżonego pozostaje w sprzeczności z ogólnie przyjętymi normami etycznymi. Kampania prowadzona była z uchybieniem należytej staranności, niezgodnie z dobrymi obyczajami, w braku poczucia odpowiedzialności społecznej i zawiera treści dyskryminujące



ze względu na płęć. Z tego względu, w ocenie Zespołu Orzekającego, niedopuszczalne z punktu widzenia zasad etyki jest posługiwanie się konceptem kreatywnym jak w kwestionowanym przekazie.

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