



**Uchwała Nr ZO/075/23o
z dnia 23 sierpnia 2023 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/070/23**

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

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

na posiedzeniu w dniu 23 sierpnia 2023 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/070/23 złożonej na podstawie pkt. 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko Media Expert sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, 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 Media Expert Sp. z o.o. (dalej także: „Skarżona”) stosowała reklamę radiową dyskryminującą osoby z nadwagą i otyłością.

Zgodnie ze skargą:

Promocje XXL – naprawdę grubo

Reklama odwołuje się do rozmiaru XXL stosowanego w określaniu wielkości ubrań. W reklamie najpierw pada hasło "promocje XXL", następnie podsumowująca odpowiedź "to naprawdę grubo". Uważam, że określenie "gruby" obecnie ma wydźwięk pejoratywny i upokarzający w stosunku do osób zmagających się z nadwagą i otyłością. Dodatkowo reklama sprawia wrażenie wyśmiewania się z takich osób.



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.

Skarżona, w odpowiedzi na zawiadomienie Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, nie przedstawiła stanowiska w sprawie.

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

Zespół Orzekający nie podziela zarzutu, jakoby słowo „grubo” miało nacechowanie negatywne w kontekście skarżonej reklamy. Należy w omawianym przypadku odnieść się do potocznego rozumienia tego słowa, które oznacza dużą ilość czegoś lub znaczną okazałość. W przypadku rzeczonyj reklamy określenie to ma odnosić się właśnie do atrakcyjnych promocji (znaczących obniżek cen).

Na marginesie, w roku 2016 słowo „grubo” zostało zgłoszone do plebiscytu Młodzieżowego Słowa Roku, z definicją – „świetnie, rewelacyjnie, fantastycznie”.

Nie można zatem zgodzić się z twierdzeniem Skarżącego, że reklama ma na celu dyskryminację osób otyłych czy zmagających się z nadwagą. Nie ma również wyrażenia pejoratywnego, czy prześmiewczego, a wprost odnosi się do oferowanych promocji.

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.

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.