



**Uchwała Nr ZO/113/23o  
z dnia 22 listopada 2023 roku  
Zespołu Orzekającego  
w sprawie o sygn.:  
KER/126/23**

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

- **Zuzanna Warowna - Toruńska - członkini**
- **Małgorzata Augustyniak - członkini**
- **Olaf Krynicki - przewodniczący**

na posiedzeniu w dniu 22 listopada 2023 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/126/23 złożonej na podstawie pkt. 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko WK sp. z o.o. z siedzibą w Jankach, 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 WK sp. z o.o. z siedzibą w Jankach (dalej także: „Skarżona”) stosowała reklamę zewnętrzną (billboard) o wulgarnym charakterze.

Zgodnie ze skargą:

*Po lewej stronie packshot produktu. Na środku hasło "OGIEŃ Z KU" (U jest ucięte w pionie). W dolnym prawym rogu logo marki DZIK*

*W mojej opinii reklama ta jest wulgarna. W jej treści jest ukryty przekaz słowa powszechnie uznawanego za wulgarne oraz odnosi się do używanego w przestrzeni internetowej oraz kontekstu sportowego zwrotu sugerującego sobie poradzenie z przeciwnikami. Przez to normalizuje ten zwrot, sugeruje, że jest powszechnie stosowany i nie jest wulgarny. Może mieć również negatywny wpływ na dzieci oraz młodzież, które mogą uznać, że nie jest to zwrot wulgarny – bo stosowany w reklamie.*



*Reklama ta jest kolejną odsłoną reklamową tej marki i jej napoju energetycznego w tym miejscu, wykorzystującą to samo hasło.*

Skarżona nie przedstawiła stanowiska w sprawie.

**Zespół Orzekający zważył, co następuje.**

Zespół Orzekający uznał, iż skarżona reklama narusza ogólnie przyjęte normy etyczne.

Skarżony przekaz nawiązuje, zdaniem KER, do wulgarnego sloganu stosowanego m.in. przez kibiców na stadionie w kontekście pokonania przeciwnika. Użycie tego typu sformułowania w reklamie w przestrzeni publicznej, której odbiorcami mogą być również dzieci, jest praktyką niezgodną z dobrymi obyczajami i zasadami społecznej odpowiedzialności. Użycie ww. wulgarnego sformułowania stanowi normalizację zachowań, które w przestrzeni publicznej nie powinny mieć miejsca.

W ocenie Zespołu Orzekającego słowo „ogień” stanowi nawiązanie do napoju energetycznego, jednak w zestawieniu z drugą częścią sloganu (choćby użytą w sposób skrótowy) jest niedopuszczalnym zabiegiem marketingowym z punktu widzenia ogólnie przyjętych norm należytej staranności.

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 powyżej.

**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.*