



**Uchwała Nr ZO/010/24o
z dnia 14 lutego 2024 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/233/23**

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

- **Teresa Wierzbowska - członkini**
- **Maciej Lissowski - członek**
- **Olaf Krynicki - przewodniczący**

na posiedzeniu w dniu 14 lutego 2024 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/233/23, złożonej na podstawie pkt 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko Medievo sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie w sprawie reklamy agencji social media, dokonał oceny stosowanego 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 Medievo sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej także: „Skarżona”) stosowała reklamę zewnętrzną posługującą się wulgarnym, dyskryminującym językiem.

Zgodnie ze skargą:

*"Twoja stara przepala budżet *stara agencja social media
Wybierz agencję która zapewni Ci konkretne wyniki! Wybierz Medievo!"*

Ta reklama jest seksistowska, ponieważ zdjęciem jak i przekazem nawiązuje do kobiety, która tylko „przepala budżet”. Reklamę agencji marketingowej dałoby się zrobić na mnóstwo innych sposobów nie poniżając kobiet i nie pokazując je jako istoty, co tylko się zajmują wydawaniem pieniędzy.

Przekaz został zakwalifikowany jako potencjalnie naruszający zasady etyki reklamy w zakresie wskazanym w art. 2 ust. 1 i 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 nie przedstawiła stanowiska w sprawie.

Zespół Orzekający uznał, iż skarżony przekaz narusza ogólnie przyjęte normy etyczne.

Skarżona reklama, ma formę zewnętrznego baneru, umieszczonego na budynku mieszkalnym. Na pierwszym planie znajduje się kobieta z banknotami w dłoni, które płoną. Powyżej sylwetki kobiety zamieszczony jest napis: „Twoja stara przepala budżet. *twoja stara agencja social media. Wybierz agencję, która zapewni Ci konkretne wyniki! Wybierz Mediovo!”

W ocenie KER przekaz posługuje się pogardliwym językiem, który w przestrzeni reklamy nie powinien mieć miejsca. Słowa „twoja stara” w obraźliwy sposób nawiązują do określenia kobiety. Zdaniem Zespołu Orzekającego zastosowanie gry słów, jaką posłużyła się Skarżona, nie jest adekwatne w przestrzeni reklamy, tym bardziej usług marketingowych.

Skarżona, jako podmiot kreujący rynek reklamy, powinna dochować szczególnej staranności w zakresie jakości tworzonych przekazów i wykazywać się zwiększoną uważnością co do przestrzegania powszechnie przyjętych zasad etyki. Przekazy z pewnością nie mogą posługiwać się wulgarnym czy pogardliwym językiem i dyskryminować jakiegokolwiek grupy społecznej.

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.

Zdania odrębne

Brak.



RADA REKLAMY

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.