



**Uchwała Nr ZO/041/24o
z dnia 8 maja 2024 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/240/23**

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

- **Anna Gumkowska - członkini**
- **Zuzanna Warowna - Toruńska - przewodnicząca**
- **Dawid Kryszczyński - członek**

na posiedzeniu w dniu 8 maja 2024 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/240/23, złożonej na podstawie pkt 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko Marcinowi Barłowskiemu prowadzącemu działalność gospodarczą pod nazwą BALLIN MOB Marcin Barłowski z siedzibą w Szczecinie w sprawie reklamy odzieży, 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 Marcin Barłowski prowadzący działalność gospodarczą pod nazwą BALLIN MOB Marcin Barłowski z siedzibą w Szczecinie (dalej także: „Skarżony”) stosował reklamę o charakterze wulgarnym.

Zgodnie ze skargą:

Najlepsza K___A W MIEŚCIE*

Reklama celowo wywołuje skojarzenie z wulgarnym słowem określającym prostytutkę.

Przekaz został zakwalifikowany jako potencjalnie naruszający zasady etyki reklamy w zakresie wskazanym w art. 2 ust. 1, 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.

Skarżony nie przedstawił stanowiska w sprawie.

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

Reklama miała miejsce na profilu Skarżonego na platformie społecznościowej Facebook. Przekaz zawierał napis: „NAJLEPSZA K__A* W MIEŚCIE”. W dolnej części znajdował się odnośnik „*KOSZULKA”. W prawym rogu grafiki znajdował się animowany wizerunek kobiety rozmawiającej przez telefon.

Zespół Orzekający uznał rzeczony przekaz za jednoznacznie nawiązujący do wulgaryzmu i jako taki sprzeczny z powszechnymi zasadami etyki. W ocenie KER zastosowanie przez Skarżonego takiej formy przekazu miało na celu wywołanie u odbiorcy skojarzenia z nieakceptowalnym określeniem kobiety. Przestrzeń platformy społecznościowej Facebook jest przestrzenią dostępna dla szerokiego grona odbiorców, także niepełnoletnich. Użycie ww. wulgarnego sformułowania stanowi normalizację zachowań, które w przestrzeni publicznej nie powinny mieć miejsca.

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.

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.