



**Uchwała Nr ZO/059/24o**  
**z dnia 12 czerwca 2024 roku**  
**Zespołu Orzekającego**  
**w sprawie o sygn.:**  
KER/027/24

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

- **Anna Gumkowska - przewodnicząca**
- **Sylwia Jedyńska - członkini**
- **Dawid Kryszczyński - członek**

na posiedzeniu w dniu 12 czerwca 2024 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/027/24, złożonej na podstawie pkt 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko Foodcare sp. z o.o. z siedzibą w Zabierzowie, w sprawie reklamy produktu napoju energetycznego Black Energy, dokonał oceny skarżonego przekazu.

**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 Foodcare sp. z o.o. z siedzibą w Zabierzowie (dalej także: „Skarżona”) stosowała reklamę nieprzyzwoitą, godzącą w uczucia religijne.

Zgodnie ze skargą:

*Reklama przedstawia mężczyznę w różowym szlafroku z odstąpiętą klatką piersiową, który trzyma puszkę napoju i dwie zakonnice po obu jego stronach, które go dotykają. Zamiast habitu mają różowe sukienki z głębokim dekoltem odsłaniającym piersi, ale mają nakrycie głowy świadczące o przynależności do zakonu kościelnego. Widnieje hasło "king of the night".*

*Hasło reklamowe "king of the night" czyli Król nocy nie ma w mojej opinii bezpośredniego związku z zakonem, a nawiązuje do szeroko pojętego życia nocnego, na przykład imprezowania czy nawiązywania relacji romantycznych i seksu. Reklama ta seksualizuje wizerunek zakonnice, co uważam za nieprzyzwoite i godzi to w moje uczucia religijne. Poza tym, zgodnie z opinią wydaną w 2013 roku w*



kontekście kampanii Ceneo: „Wykorzystywanie w reklamie autorytetu osób zakonnych nie jest etycznym wzorcem do naśladowania ani dobrą praktyką”. Nie uważam żeby był powód dla którego autorytet osób zakonnych miałby reklamować napój energetyczny, a już na pewno nie w skąpych strojach dotykając półnagiego mężczyzny, co godzi w godność osób zakonnych stosujących celibat. Za wiatą tego przystanku jest poradnią psychopedagogiczna gdzie uczęszczają dzieci, a po drugiej stronie ulicy probostwo parafialne, gdzie mieszkają duchowni.

Przekaz został zakwalifikowany jako potencjalnie naruszający zasady etyki reklamy w zakresie wskazanym w art. 2 ust. 1, art. 4, art. 25 w związku z art. 32 Kodeksu Etyki Reklamy, art. 4, art 5 pkt. 9 i 10 Karty Ochrony Dzieci w Reklamie 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.

### **Art. 25**

Reklamy skierowane do dzieci lub młodzieży muszą uwzględniać stopień ich rozwoju oraz nie mogą zagrażać ich fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu dalszemu rozwojowi.

### **Art. 32**

Przepisy zawarte w art. 22-31 stosuje się odpowiednio również do reklam, które nie są bezpośrednio skierowane do dzieci, jednak dzieci są ich odbiorcami ze względu na formę oraz miejsce i sposób prezentowania reklam. Dotyczy to w szczególności reklam emitowanych w telewizji w sąsiedztwie audycji dla dzieci, reklam wyświetlanych w kinach przed seansami filmów dla dzieci oraz reklamy zewnętrznej.

### **Art. 4 Karty Ochrony Dzieci w Reklamie**

Sygnatariusze Karty deklarują dołożenie najwyższej staranności, aby w przekazach reklamowych adresowanych do dzieci oraz w przekazach reklamowych, które nie są bezpośrednio skierowane do nich, jednak ze względu na formę, miejsce i sposób ich prezentowania dzieci są ich odbiorcami, nie pojawiały się treści mogące wpływać negatywnie na ich rozwój.

### **Art. 5 Karty Ochrony Dzieci w Reklamie**

Sygnatariusze Karty pozostając w zgodności z zapisami art. 16 b ust 2-5 zgodnie, z którymi zakazane jest nadawanie przekazów handlowych (...)

Deklarują, że reklamy, których odbiorcami ze względu na treść, formę, kanał komunikacji i sposób ich prezentowania, są dzieci nie będą zawierać w szczególności:

(...)



9. treści dyskryminujących, w szczególności ze względu na rasę, płeć, narodowość, przekonania religijne lub niepełnosprawność,

10. przekazu, który pośrednio lub bezpośrednio posługuje się podtekstem seksualnym, w tym z użyciem żartów o charakterze seksualnym i ukrytego w tym aspekcie znaczenia poszczególnych słów, lub przedstawia fałszywy obraz seksu i relacji seksualnej wyłącznie jako elementu zabawy i rozrywki (...)

Skarżona nie przedstawiła stanowiska w sprawie.

**Zespół Orzekający uznał, iż skarżony przekaz nie narusza ogólnie przyjętych norm etycznych.**

Reklama ma formę baneru na przystanku autobusowym (Poznań).

Na plakacie znajdują się trzy osoby - czarnoskóry mężczyzna i dwie białe kobiety, dotykające ramion i klatki piersiowej mężczyzny. Mężczyzna jest ubrany w różowy satynowy szlafrok, odsłaniający klatkę piersiową, natomiast kobiety ubrane są w różowe sukienki z gorsetem i mają białe nakrycia głowy, podobne do stosowanego przez siostry zakonne. Mężczyzna w dłoniach trzyma napój energetyczny Black Energy. W dolnej części reklamy znajduje się napis „Black Energy King of the night”. Obok napisu umieszczona została grafika puszki promowanego napoju.

Zespół Orzekający nie podziela zdania Skarżącego w zakresie seksualizacji wizerunku zakonnicy, co ma z kolei godzić w uczucia religijne. Brak w przekazie wyraźnego wskazania, że nawiązuje on do religii czy kościoła, w szczególności z uwagi na brak symboli religijnych. Strój kobiet nie jest związany z konkretnym wyznaniem. Tym samym, w ocenie Zespołu Orzekającego, przekaz nie zawiera treści dyskryminujących ze względu na przekonania religijne.

Zespół Orzekający wyraża zrozumienie argumentacji Skarżącego. Niemniej, jakkolwiek reklama ma charakter prowokujący, tak Zespół Orzekający przychylił się ku stanowisku, że zarzutu wskazane w skardze stanowią wyraz subiektywnej oceny konsumenta.

Mając na uwadze powyższe, przekaz w opisanych wyżej aspektach nie wpływa także negatywnie na rozwój dzieci i nie zagraża ich dobrostanowi. Nadto, nie jest skierowany bezpośrednio do dzieci z uwagi reklamowany produkt (od 1 stycznia 2024 r. zakazana jest sprzedaż napojów energetycznych dzieciom i młodzieży do 18 roku życia).

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.



### 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.*