



**Uchwała Nr ZO/060/24o  
z dnia 12 czerwca 2024 roku  
Zespołu Orzekającego  
w sprawie o sygn.:  
KER/029/24**

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/029/24, 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 wulgarną, z elementami dyskryminacji.

Zgodnie ze skargą:

*Trzy osoby na plakacie z hasłem "BLACK KING OF THE NIGHT"*

*Dwie kobiety z elementami charakterystyki sugerującymi jakoby miały one coś wspólnego z ubiorem siostr zakonnych.*

*Jest pewna grupa kobiet, żyjących wokół nas, które swoim życiem stanowią żywe świadectwo wierności i bezinteresownej Miłości – Siostry Zakonne – które codziennie wykonują czyny miłosierdzia wobec ludzi: słabych, chorych, umierających, którymi to osobami świat raczej się brzydzi. Służą One bardzo wielu naszym braciom i siostram. Zarówno te Siostry jak i większość z Ich podopiecznych, nie mają czasu ani siły, aby się bronić – robią swoje. Dlatego występuję z Ich imieniem protestując przeciw wulgarnej*



wymowie tego plakatu.

*Ten obsceniczny plakat czerpie z najbardziej mrocznych wzorców oświeceniowego rewolucjonizmu, bolszewizmu, gebelsowskiej propagandy, "ubogaconych" spuścizną rewolucji seksualnej. Zwracając uwagę na takie okresy w naszej historii, pragnę przywołać rzeczywistość, często celowo zakrytą przed postrzeganiem szerszego społeczeństwa. Siostry zakonne są tym plakatem obrażane. Pojawianie się tego typu plakatów kształtuje, powoli lecz konsekwentnie, krąg "kulturowy", w którym nie chciałbym żyć i nie chciałbym, aby wychowywały się moje dzieci oraz kolejne pokolenia.*

*Chrońmy kobiety przed pogardą, przedmiotowym traktowaniem i ośmieszaniem. Wszystkie kobiety. Również te umieszczone na tym plakacie. One na to zasługują.*

*Proszę o wprowadzenie jako zasady etycznej – ochrony godności kobiety jako osoby (nie przedmiotu konsumpcji lub perwersji) oraz ochronę wizerunku i godności osób duchownych, które codziennie cichutko służą bliźnim.*

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.*

Skarżona nie przedstawiła stanowiska w sprawie.

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

Reklama ma formę baneru na przystanku autobusowym (Kraków).

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.

W ocenie Zespołu Orzekającego, skarżony przekaz zawiera treści dyskryminujące ze względu na płeć. Na plakacie w sposób uprzedmiotowiony pokazane są obydwie kobiety (prowokacyjny ubiór, nawiązujący dodatkowo do stroju zakonnicy) uwodzenie mężczyzny – „King of the night”). Zespół Orzekający dostrzega też teść dyskryminującą w kontekście postaci mężczyzny, który prezentuje odsłonięty tors i stanowi obiekt seksualny.



Jest to reklama o charakterze seksistowskim, godzącym we wszystkie osoby płci żeńskiej, jak i męskiej. Posługiwanie się w przekazach takimi motywami nie jest, zdaniem Zespołu Orzekającego, zgodne z powszechnie przyjętymi normami etycznymi.

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, nieznane Zespołowi Orzekającemu w dacie podjęcia Uchwały, od której Strona wnosi odwołanie.*