

Uchwała Nr ZO/048/26o
z dnia 18 marca 2026 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/002/26

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

- **Piotr Chęćielewski - członek**
- **Agnieszka Przewoźnik - przewodnicząca**
- **Sławomir Skowerski - członek**

na posiedzeniu w dniu 18 marca 2026 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/002/26 złożonej na podstawie pkt 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko CEM SOFTWARE LTD z siedzibą w Hanoi City, Wietnam w sprawie dotyczącej gry Say the Word On Beat, dokonał oceny skarżonego przekazu reklamowego.

OPINIA – OCENA PRZEKAZU REKLAMOWEGO

Działając w interesie publicznym i w zakresie doświadczeń wyniesionych ze współpracy z organizacjami konsumentkimi, 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 CEM SOFTWARE LTD z siedzibą w Hanoi City, Wietnam (dalej także: „Skarżona”) stosuje reklamę niezgodną z zasadami etyki.

Zgodnie ze skargą:

say the letter/word on beat (very easy)

auauauau

hertheherthehertheherthe

stupidnickherstupidnickher

ulostthegameulostthegame

stupidnickherulostthegame

Say the word on beat

gra polega na mówieniu słów odpowiednim tempie

2/5 to sylaby STU PID NICK HER, co fonetycznie tworzy stupid nigger (ang. głupi murzyn)



W grę często grają małe dzieci, które zdecydowanie nie powinny być narażone na takie słowa, szczególnie, że jest to zabieg celowy – dalej jest you lost the game, stupid nigger (ang. przegrałeś grę, głupi murzynie).

Na podstawie treści skargi przekaz został zakwalifikowany jako potencjalnie naruszający normy Kodeksu Etyki Reklamy wywiedzione w szczególności z postanowienia art. 2 ust. 1, art. 25, art. 32 Kodeksu Etyki Reklamy oraz art. 4 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. 25

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

Skarżona nie przedstawiła stanowiska w sprawie.

W obliczu nieustosunkowania się Skarżonej do treści skargi oraz braku wzięcia udziału w posiedzeniu Zespół Orzekający podjął uchwałę w formie opinii oceniającej skarżony przekaz na podstawie ogólnie przyjętych norm etycznych na podstawie art. 34 Regulaminu Rozpatrywania Skarg.

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

Z przekazanego przez Skarżącego materiału dowodowego wynika, że reklama miała formę krótkiego nagrania (shorts) na platformie YouTube. Reklama promuje grę Say the Word on Beat. Gra polega na powtarzaniu słów, które wyświetlają się na ekranie. Układ słów był następujący:

auauauau



*hertheherthehertheherthe
stupidnickherstupidnickher
ulostthegameulostthegame
stupidnickherulostthegame*

Czas emisji reklamy wskazany przez Skarżącego to dzień 31 grudnia 2025 roku o godzinie 10:13.

Z materiału dowodowego wynika, że skarżony przekaz promował grę polegającą na powtarzaniu wyświetlanych na ekranie sylab i słów w określonym rytmie. Zastosowany układ fonetyczny poszczególnych sylab („stu-pid-nick-her”) w odbiorze całościowym prowadził do powstania wyrażenia o charakterze uwłaczającym godności i umniejszającym osobom czarnoskórym. W dalszej części przekazu zestawienie to było dodatkowo wzmacniane komunikatem o przegranej („you-lost-the-game”), co potęgowało jego negatywny wydźwięk. Zespół Orzekający (dalej także: „ZO”) wskazał, że zastosowany zabieg fonetyczny nie miał charakteru przypadkowego i prowadził do jednoznacznego skojarzenia z obraźliwym oraz powszechnie uznawanym za obelżywe określeniem na tle rasowym.

Mając to na względzie, w ocenie ZO przekaz nie został przygotowany z należytą starannością ani w zgodzie z dobrymi obyczajami i poczuciem odpowiedzialności społecznej. Wykorzystanie w przekazie elementów prowadzących do powstania obelgi rasowej stanowi przejaw dyskryminacji, co jest niedopuszczalne w komunikacji marketingowej.

Odbiorcami skarżonej reklamy mogły być również dzieci. Odbiór omawianego przekazu może negatywnie wpływać na rozwój moralny małoletnich, utrwałać szkodliwe wzorce językowe oraz normalizować mowę nienawiści.

ZO podkreślił, że reklama nie może wykorzystywać mechanizmów językowych prowadzących do ukrytego lub pośredniego przekazywania treści rasistowskich. Tego rodzaju działania, nawet jeśli przybierają formę zabawy słownej lub zabiegu fonetycznego, pozostają sprzeczne z podstawowymi normami etycznymi oraz zasadą poszanowania godności człowieka.

W związku z powyższym, mając na uwadze treść skargi, Zespół Orzekający ocenił przedmiotową reklamę jak w osnowie.

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. 58 w zw. z art. 34 Regulaminu Rozpatrywania Skarg Skarżący może odwoływać się od Uchwały Zespołu Orzekającego w terminie dziesięciu dni od doręczenia Uchwały. Podstawę odwołania mogą stanowić wyłącznie nowe fakty i dowody nieznane Zespołowi Orzekającemu w dacie podjęcia Uchwały, od której Strona wnosi odwołanie.