

ZWIĄZEK STOWARZYSZEŃ

RADA REKLAMY

ul. Koszykowa 10 lok. 11
00-564 Warszawa

REGON: 140489484 NIP: 521-3383-625

tel.: +48 22 621 31 94

fax: +48 22 629 18 89

biuro@radareklamy.pl

www.radareklamy.pl



RADA REKLAMY



**Uchwała Nr ZO 3/19/2o
z dnia 8 stycznia 2019 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn. akt:
K/207/18**

Uchwała KER - w sprawie skarg na przekazy reklamowe nie-sygnatariusza

Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy

ul. Koszykowa 10 lok. 11
00-564 Warszawa

Komisja Etyki Reklamy, Zespół Orzekający w składzie:

- 1) Zofia Sanejko – przewodnicząca,**
- 2) Małgorzata Augustyniak - członek,**
- 3) Joanna Łodygowska – członek,**

DO:

Konsument (bliższe dane a aktach sprawy), zwany dalej „Wnioskodawcą”

HBO Polska Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, zwany dalej „Reklamodawcą”

OPINIA - OCENA PRZEKAZU REKLAMOWEGO

Dnia 8 stycznia 2019 r. na podstawie pkt. 374 Regulaminu rozpatrywania skarg Zespół Orzekający Komisji Etyki Reklamy, będącej organem Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, zwanego dalej „Zespołem”, w składzie wyżej wymienionym, powołanym w celu badania zgodności przekazu reklamowego z powszechnie przyjętymi zasadami etyki, rozpatrzył zgłoszenie Wnioskodawcy, złożone prawidłowo według wzorca stanowiącego Załącznik nr 5 pod nazwą „Formularz skargi dla konsumentów-online, zwany dalej – odpowiednio - „Formularzem” i „Wnioskiem”, dotyczące rozpowszechnianej reklamy zewnętrznej serialu „Ślepnąc od świateł”, prowadzonej przez Reklamodawcę, w zakresie ewentualnego naruszenia w reklamie norm Kodeksu Etyki Reklamy, zwanego dalej „Kodeksem”, wskazanych w zapytaniu skierowanym do Reklamodawcy według wzoru stanowiącego Załącznik nr 6 do Regulaminu rozpatrywania skarg.

W ocenie Zespołu, wyłonionego z członków Komisji Etyki Reklamy, zaskarżona w powyższy sposób reklama:

- nie była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej;
- nie jest zgodna z następującymi powszechnie przyjętymi zasadami etyki, sformułowanymi w Kodeksie, których treść *expressis verbis* przytoczono w uzasadnieniu poniżej, zaś: oceniany przekaz reklamowy poprzez niedostosowanie treści do miejsca emisji reklamy narusza dobre obyczaje, a nadto nie dochowano w nim wymaganej w takich przypadkach należytej staranności. Zespół przy tym uznał, że reklama nie była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej i zawiera treści które mogłyby zagrażać fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu dalszemu rozwojowi dzieci lub młodzieży.

Uzasadnienie

Komisja Etyki Reklamy, działając w celu wytyczania i promowania powszechnie przyjętych zasad etyki oraz dobrych praktyk rynkowych będących podstawą akceptacji treści reklamowych, podjęła się dokonania oceny przekazu reklamowego wskazanego powyżej z uwagi na treść argumentów podniesionych w Formularzu, zarzucającym jej:

„nośnik outdoorowy typu video firmy Clear Channel, Reklama serialu "Ślepnąc od świateł"

Reklama serialu "Ślepnąc od świateł" dozwolonego od lat 18 znajduje się na budynku, gdzie są dwie szkoły Prywatna szkoła podstawowa nr 41 oraz Państwowa Szkoła Muzyczna I St. Nr 1 im. Oskara Kolberga w Warszawie. W szkole podstawowej uczą się dzieci od piątego roku życia. W reklamie jest przemoc. Załączam zdjęcia pokazujące m.in. scenę strzału do człowieka. Reklamę zauważył dziś mój 7 letni syn i przestraszył się. Tego rodzaju treści nie mogą pojawiać się w miejscach dedykowanym oświacie dzieci poniżej 18 roku życia. Uprzejmie proszę o szybkie zdjęcie reklamy. Proszę o informację kiedy i jakie kroki podejmiecie Państwo w tej sprawie." – pisownia oryginalna za Formularzem złożonym przez Wnioskodawcę.

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 przekazu reklamowego pod kątem zgodności z powszechnie przyjętymi zasadami etyki oraz dobrymi praktykami rynkowymi.

We Wniosku dotyczącym reklamy zewnętrznej, podniesiono naruszenie przez reklamę powszechnie przyjętych zasad etyki będących podstawą akceptacji treści reklamowych przez środowisko reklamodawców oraz konsumentów poprzez ewentualność potencjalnego naruszenia dyspozycji poniższych norm Kodeksu brzmiących, jak następuje:

- „Działania objęte postanowieniami Kodeksu będą wykonywane z należytą starannością, zgodnie z dobrymi obyczajami, prowadzone w poczuciu odpowiedzialności społecznej oraz zgodnie z zasadami uczciwej konkurencji,”
- „Reklama skierowana do dzieci lub młodzieży nie może zawierać treści stwarzających zagrożenie dla zdrowia lub bezpieczeństwa,”
- przy czym, w związku z treścią normy przytoczonej w drugim tirecie, należy w niniejszej sprawie odnieść się dodatkowo - na zasadzie wyjątku - do innego jeszcze postanowienia Kodeksu, w myśl którego przepisy regulujące zasady odnoszące do reklam skierowanych do dzieci i młodzieży „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 zewnętrzne.”.

Zespół wziął pod uwagę odpowiedź Reklamodawcy, w której Reklamodawca poinformował m.in. o tym iż dokłada wszelkich starań, aby rozpowszechniane przez niego reklamy były zawsze zgodne z powszechnie przyjętymi zasadami etyki i dobrymi praktykami rynkowymi.

Biorąc pod uwagę niedostosowanie treści do miejsca emisji reklamy (w szczególności na nośniku zewnętrznym przy szkole, Zespół uznał, iż reklama nie była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej, z należytą starannością i narusza dobre obyczaje.

Zdaniem Zespołu reklama zawiera treści które mogłyby zagrażać fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu dalszemu rozwojowi dzieci lub młodzieży.

Komisja Etyki Reklamy nie jest organem właściwym do oceny zgodności z przepisami prawa, dlatego poleca Biuru Związku Stowarzyszeń Rady Reklamy poinformowanie Wnioskodawcy o możliwości zwrócenia się do właściwych organów w celu dokładnego zbadania oraz dokonania wiążącej oceny przekazu reklamowego pod kątem jego zgodności z prawem.

W razie pojawienia się jakichkolwiek pytań prosimy o kierowanie ich do Związku Stowarzyszeń Rady 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.

W związku z powyższym, mając na uwadze treść Wniosku oraz na podstawie pkt. 374 Regulaminu rozpatrywania skarg, Zespół ocenił przedmiotową reklamę, jak w osnowie niniejszej Opinii.