



Uchwała Nr ZO/002/20/o
z dnia 12 lutego 2020 r.
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn. akt:
KER/234/19

Opinia KER - w sprawie skarg na przekaz reklamowy nie-sygnatariusza

Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy

Grottgera 9/3

00-785 Warszawa

Komisja Etyki Reklamy, Zespół Orzekający w składzie:

- Wojciech Piwocki – przewodniczący,
- Małgorzata Rokita – członek,
- Sławomir Skowerski – członek,

DO:

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

Gold House Club z siedzibą w Warszawie, zwany dalej „Reklamodawcą”

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

Wnioskodawca podniósł:

„opis reklamy: Reklama znajdująca się na nakładkach na zagłówki w taksówkach korporacji Ele Taxi w Warszawie, reklamująca miejsce o nazwie Gold House przy ul. Żurawiej.

Przedstawia tył rozebranej kobiety, na której pupie są męskie ręce. Załączam zdjęcie.

Treść skargi: Ze zdumieniem zauważyłam nakładki na zagłówki, z którymi obecnie jeżdżą kierowcy Ele Taxi w Warszawie, reklamujące miejsce o nazwie Gold House przy ul. Żurawiej.

Mieliśmy z mężem kłopot, żeby tłumaczyć naszej 9-letniej córce dlaczego pani jest rozebrana, dlaczego pan trzyma ręce na jej pupie, potem dyskusja o patriarchacie, o wykorzystywaniu kobiet, o nierównościach społecznych itd. Nie wydaje mi się, aby taksówka była dobrym inicjatorem takich dyskusji...



Ta reklama to poniżanie kobiet, przemoc, sutenerstwo itp. Załączam zdjęcie i liczę na szybką reakcję oraz wysoką karę pieniężną dla Ele Taxi” – pisownia oryginalna

We Wniosku dotyczącym reklamy umieszczonej na zagłówkach siedzeń w Ele Taxi, podniesiono naruszenie przez reklamy 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,”
- „Reklamy nie mogą zawierać treści dyskryminujących, w szczególności ze względu na rasę, przekonania religijne, płeć lub narodowość.”
- „Reklamy skierowane do dzieci lub młodzieży muszą uwzględniać stopień ich rozwoju oraz nie mogą zagrażać ich fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu dalszemu rozwojowi.”
- „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.”

Reklamodawca nie udzielił odpowiedzi na zawiadomienie i nie wyraził zgody na uczestnictwo w postępowaniu przed Komisją Etyki Reklamy.

Zespół uznał, że oceniana reklama zawierała treści naruszające dobre obyczaje oraz treści dyskryminujące kobiety. Zespół dopatrywał się w reklamie treści które mogą zagrażać fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu dalszemu rozwojowi dzieci lub młodzieży.

Zespół zwrócił uwagę na niewłaściwie dobrane miejsce reklamy do treści reklamy i nie dochowanie wymaganej w takich przypadkach należytej staranności.

Komisja Etyki Reklamy nie jest organem właściwym do oceny zgodności z przepisami prawa, dlatego poleca Biuru Związku Stowarzyszeń Rady Reklamy poinstruowanie 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. 43 ust. 1 lit. c) Regulaminu Rozpatrywania Skarg, Zespół ocenił przedmiotową reklamę, jak w osnowie niniejszej Uchwały.