



**Uchwała Nr ZO/006/20u
z dnia 4 marca 2020 r.
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn. akt:
KER/236/19**

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

- **Marta Macke – przewodnicząca,**
- **Małgorzata Augustyniak – członek,**
- **Dorota Kotowska – członek,**

na posiedzeniu w dniu 4 marca 2020 r., po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/236/19 złożonej, na podstawie pkt. 11 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko reklamie telewizyjnej Calz Polska Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej: Skarżony)

postanawia

- skargę oddalić.

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o sygnaturze akt KER/236/19. Przedmiotem skargi była reklama telewizyjna bielizny marki Tezenis.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze poinformował:

„Reklama nadawania w godzinach gdzie dzieci oglądają tv, kilka półnagich kobiet się wygina i wije reklamując bieliznę, tego typu reklamy powinny być puszczone wieczorem a nie w ciągu dnia. 3 razy w ciągu jednego bloku. To już pornografia.”- pisownia oryginalna

W toku posiedzenia skargę przedstawiał i popierał arbiter - referent.

Arbiter-referent wniósł o uznanie reklamy za sprzeczną z dobrymi obyczajami (art. 2 ust. 1 Kodeksu Etyki Reklamy) oraz zarzucił, że reklama nie była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej, zgodnie z należytą starannością oraz zgodnie z zasadami uczciwej konkurencji.

Ponadto wniósł o uznanie reklamy za niezgodną z art. 25 Kodeksu Etyki Reklamy: reklamy skierowane do dzieci lub młodzieży muszą uwzględniać stopień ich rozwoju oraz nie mogą zagrażać ich fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu dalszemu rozwojowi.

Wniósł również o uznanie reklamy za niezgodną z art. 32 Kodeksu Etyki Reklamy w myśl którego 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.

Skarżony nie uczestniczył w posiedzeniu; Skarżony złożył pisemną odpowiedź na skargę o następującej treści: „Szanowni Państwo, w odpowiedzi na pismo Związku Stowarzyszeń Rady Reklamy datowane na dzień 20.01.2020 r., doręczone w dniu 27.01.2020 uprzejmie informuję, iż Calz Polska Sp. z o.o. (Spółka) wyraża wolę uczestnictwa w postępowaniu przed Komisją Etyki Reklamy w związku ze złożoną skargą. W związku z powyższym wnoszę o doręczenie Spółce wszelkich dokumentów związanych ze sprawą oraz udzielenie stosownego terminu na merytoryczne odniesienie się do skargi.” – pisownia oryginalna

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Zespół Orzekający nie podzielił zarzutów Skarżącego i nie dopatrył się w przedmiotowej reklamie naruszenia norm art. 2 ust. 1, art. 25 i art. 32 Kodeksu Etyki Reklamy.

Zespół Orzekający uznał, iż oceniana reklama była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej, z należytą starannością i nie narusza dobrych obyczajów.

Zespół Orzekający nie dopatrył się w przedmiotowej reklamie treści zagrażających fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu dalszemu rozwojowi dzieci lub młodzieży, ani treści mogących wpływać negatywnie na ich rozwój.

Zespół Orzekający zwrócił uwagę, że ukazanie w reklamie kobiecego ciała było uzasadnione rodzajem reklamowanego produktu jakim jest bielizna.

W związku z powyższym, na podstawie pkt. 43 ust. 1) lit b) Regulaminu rozpatrywania skarg Zespół Orzekający orzekł jak w pkt. 1 uchwały.

Zgodnie z pkt. 51. Regulaminu Rozpatrywania Skarg, Strony mogą odwoływać się od uchwały Zespołu Orzekającego w terminie dziesięciu dni od doręczenia uchwały. Podstawę odwołania mogą stanowić wyłącznie nowe fakty i dowody, nieznanie zainteresowanej stronie w dacie podjęcia przez Zespół Orzekający uchwały, o której mowa w pkt. 43.