



**Uchwała Nr ZO/018/20u
z dnia 1 kwietnia 2020 r.
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn. akt:
KER/276/19**

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

- **Wojciech Piwocki – przewodniczący,**
- **Małgorzata Domaszewicz – członek,**
- **Jacek Pawlak – członek,**

na posiedzeniu w dniu 1 kwietnia 2020 r., po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/276/19 złożonej, na podstawie pkt. 11 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko reklamie internetowej Philips Polska Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej: Skarżony)

postanawia

- **uznać, że reklama narusza normy art. 2 ust. 1 i art. 4 Kodeksu Etyki Reklamy.**

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o sygnaturze akt KER/276/19. Przedmiotem skargi była reklama internetowa produktów marki Philips.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze poinformował:

„opis reklamy:

https://www.youtube.com/watch?v=RUIQdfaMjyE&feature=share&fbclid=IwAR0INSx1I8dMzzoz6utK6jtvUzEJagroMrYf_PgeFzME8_f1b5QljTUoReQ

Treść skargi: Reklama narusza wiele aspektów etycznych, propaguje wulgaryzmy, świniobranie w kontekście kobiet osobiście mi ubliża. Pół miliona obejrzeń w jeden dzień mam nadzieje, że reklama nie tylko natychmiast zostanie zdjęta, ale również negatywny szeroki impact reklamy zostanie ukarany.”- 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 należyłą starannością oraz zgodnie z zasadami uczciwej konkurencji.

Ponadto wniósł o uznanie reklamy za niezgodną z art. 4 Kodeksu Etyki Reklamy, w myśl którego reklamy nie mogą zawierać treści dyskryminujących, w szczególności ze względu na rasę, przekonania



religijne, płeć lub narodowość.

Skarżony uczestniczył w posiedzeniu; Skarżony złożył pisemną odpowiedź na skargę o następującej treści: „Szanowni Państwo, z uwagą zapoznaliśmy się ze skargą konsumencką, która została nam przez Państwa przekazana (sygnatura akt: KER/276/19). Zawartą w niej opinię Odbiorcy traktujemy niezwykle poważnie i natychmiast zawieszamy emisję materiału, w którym zamieszczono nasz produkt. Nie ma więc potrzeby prowadzenia postępowania przed Komisją Etyki Reklamy w tej sprawie.

Naszą intencją nie było nigdy urażenie niczyich uczuć. Firma Philips przykłada ogromną wagę do jakości emitowanych przekazów reklamowych, również pod względem ich wartości etycznej. Zaistniała sytuacja skłania nas do jeszcze bardziej wnikliwej analizy aktualnych publikacji oraz szczególnej uwagi przy doborze dostawców, z którymi podejmujemy współpracę.” - pisownia oryginalna

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Zespół Orzekający podzielił zarzut Skarżącego i dopatrył się w przedmiotowej reklamie naruszenia normy art. 2 ust. 1 i art. 4 Kodeksu Etyki Reklamy.

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

Zespół Orzekający dopatrył się również naruszenia w reklamie art. 4 Kodeksu Etyki Reklamy uznając że reklama zawiera treści dyskryminujące kobiety.

W związku z powyższym, na podstawie pkt. 43 ust. 1) lit c) 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, nieznanne zainteresowanej stronie w dacie podjęcia przez Zespół Orzekający uchwały, o której mowa w pkt. 43.