



Uchwała Nr ZO/022/20/o  
z dnia 6 maja 2020 r.  
Zespołu Orzekającego  
w sprawie o sygn. akt:  
KER/021/20

Ocena KER - w sprawie skargi na przekaz reklamowy firmy nie będącej członkiem

Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy

Grottgera 9/3

00-785 Warszawa

Komisja Etyki Reklamy, Zespół Orzekający w składzie:

- Marta Macke – przewodnicząca,
- Elżbieta Kondziola – członek,
- Joanna Łodygowska – członek,

DO:

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

La Vantil z siedzibą w Lublinie, zwany dalej „Reklamodawcą”

#### 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:

KER/021/20

„Skarga: Wnoszę o uznanie reklamy za sprzeczną z dobrymi obyczajami oraz uznanie, że przedmiotowa reklama została umieszczona w miejscu publicznym wbrew poczucia odpowiedzialności społecznej.

Ponadto wnoszę o uznanie reklamy za niezgodną z art. 25 i art. 22-31 Kodeksu Etyki Reklamy, według którego „reklamy skierowane do dzieci lub młodzieży muszą uwzględniać stopień ich rozwoju oraz nie mogą zagrażać ich fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu dalszemu rozwojowi” i dalej „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” .



Reklama jest widoczna w miejscu publicznym, w celu ustalenia czy jest to treść odpowiednia dla dziecka, należy przeprowadzić ćwiczenie i zadać pytanie, czy przedmiotowe zdjęcia można by umieścić w pokoju dziecięcym, w szkole lub w przedszkolu.” – pisownia oryginalna

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.
- Reklamy skierowane do dzieci lub młodzieży muszą uwzględniać stopień ich rozwoju oraz nie mogą zagrażać ich fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu dalszemu rozwojowi.  
- przy czym, w związku z treścią normy przytoczonej w trzecim tiret, 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 zewnętrznej.

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

W ocenie Zespołu reklama była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej, z należytą starannością oraz zgodnie z dobrymi obyczajami. Zespół nie dopatrył się w reklamie treści nieodpowiedzialnych społecznie.

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

Biorąc powyższe pod uwagę, Zespół oddalił Wniosek konsumenta.

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](http://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 Wniosków oraz na podstawie pkt. 43 ust. 1 lit. b) Regulaminu Rozpatrywania Skarg, Zespół ocenił przedmiotową reklamę, jak w osnowie niniejszej Uchwały.