



**Uchwała Nr ZO/031/20u
z dnia 13 maja 2020 r.
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn. akt:
KER/001/20**

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

- Teresa Wierzbowska – przewodnicząca,
- Beata Ptaszyńska-Jedynak – członek,
- Zuzanna Warowna-Toruńska – członek,

na posiedzeniu w dniu 13 maja 2020 r., po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/001/20 złożonej, na podstawie pkt. 11 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko reklamie telewizyjnej Smart Kid S.A. z siedzibą w Borzęcin Mały (dalej: Skarżony)

postanawia

- skargę oddalić.

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o sygnaturze akt KER/001/20.
Przedmiotem skargi była reklama telewizyjna produktu marki Smart Kid Belt.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze poinformował:

„produkt: smart kid belt

opis reklamy: reklama nakładki na pasy bezpieczeństwa dla dzieci

Treść skargi: W reklamie bierze udział dziecko, którego zachowanie ewidentnie ośmiesza policjanta. Wg. mnie jest niedopuszczalne, żeby w reklamie, w której pokazana jest postać policjanta była ona w jakikolwiek sposób ośmieszana. Jest to zawód zaufania publicznego, któremu należy się szacunek i przedstawianie go w takiej sytuacji, kiedy jest pouczany przez dziecko jest po prostu niedopuszczalne.”- 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.

Wniósł również 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 nie uczestniczył w posiedzeniu; Skarżony złożył pisemną odpowiedź na skargę o następującej treści: „Działając w imieniu spółki pod firmą Smart Kid S.A. z siedzibą w Borzęcinie Małym, (pełnomocnictwo w załączeniu), w odpowiedzi na pismo Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy z dnia 14 kwietnia 2020 r. w sprawie sygn. akt KER/001/20, niniejszym oświadczam, iż mój Mocodawca wyraża zgodę na uczestnictwo w postępowaniu przed Komisją Etyki Reklamy i rozpoznanie skargi w trybie przewidzianym dla Sygnatariuszy zgodnie z Regulaminem Rozpatrywania Skarg z dnia 19 stycznia 2018 r.

Jednocześnie wnoszę o:

- 1) oddalenie skargi konsumenckiej w całości z uwagi na brak naruszenia przez Smart Kid S.A. reklamą telewizyjną Smart Kid Belt, wyemitowaną w dniu 1 stycznia 2020 r. o godzinie 14.50 w stacji telewizyjnej TVN norm Kodeksu Etyki Reklamy z dnia 19 stycznia 2018 r.;
- 2) przeprowadzenie dowodu z fotografii urządzenia Smart Kid Belt, ilustrujących sposób korzystania z urządzenia, załączonych do niniejszego pisma na okoliczność sposobu montażu urządzenia Smart Kid Belt, jego gabarytów oraz widoczności dla osób znajdujących się poza pojazdem.

UZASADNIENIE

Spółka pod Firmą Smart Kid S.A. jest producentem urządzenia przytrzymującego Smart Kid Belt, dedykowanego dzieciom z grupy 2 i 3 w wieku od 4 do 12 lat, ważącym od 15 do 36 kg. Produkt przeznaczony jest do przewozu dzieci w samochodzie przodem do kierunku jazdy. Przystosowany jest do wpięcia bezpośrednio do taśmy trzypunktowego pasa bezpieczeństwa. Urządzenie Smart Kid Belt posiada homologację o numerze E20 44R-04 4013, wydaną przez Dyrektora Transportowego Dozoru Technicznego, przeszło szereg testów dynamicznych, które przeprowadzone były zgodnie z regulaminami ECE 4404 i FMVSS 213. Dodać trzeba, że stosowanie urządzenia przytrzymującego Smart Kid Belt jest zgodne z regulacjami zawartymi w Kodeksie ruchu drogowego, wskutek uzyskania przez produkt stosownej homologacji oraz pozytywnych wyników testów.

Skarżący wskazał, że w jego ocenie zachowanie dziecka występującego w reklamie ośmiesza policjanta, a nadto, że niedopuszczalne jest przedstawianie zawodu zaufania publicznego w sytuacji, w której pouczany jest on przez dziecko. W skardze podniesiono naruszenie przez reklamę telewizyjną Smart Kid Belt powszechnie przyjętych zasad etyki oraz dobrych praktyk rynkowych, będących podstawą akceptacji treści reklamowych przez środowisko reklamodawców oraz konsumentów poprzez potencjalne naruszenie norm zawartych w art. 2 ust. 1 oraz art. 4 Kodeksu Etyki Reklamy. Odnosząc się do treści skargi zważyć należy przede wszystkim, że zarzuty w niej sformułowane są bardzo ogólnikowe, jednakże konieczne stało się ustosunkowanie do ich treści.

Zgodnie z przepisem art. 39 ust. 3 ustawy prawo o ruchu drogowym, w pojeździe kategorii M1, N1, N2 i N3, o których mowa w załączniku nr 2 do ustawy, wyposażonym w pasy bezpieczeństwa lub urządzenia przytrzymujące dla dzieci, dziecko mające mniej niż 150 cm wzrostu jest przewożone, z wyjątkiem przypadku, o którym mowa w ust. 3b, w Foteliku bezpieczeństwa dla dziecka lub innym urządzeniu przytrzymującym dla dzieci, zgodnym z masą i wzrostem dziecka oraz właściwymi warunkami technicznymi określonymi w przepisach Unii Europejskiej lub w regulaminach EKG ONZ



dotyczących urządzeń przytrzymujących dla dzieci w pojeździe. Tym samym przywołana regulacja prawna dopuszcza stosowanie urządzeń przytrzymujących dla dzieci. Wskazać trzeba nadto, że warunki techniczne fotelików i innych urządzeń określa Polska Norma PN-88/S-80053 „Samochody osobowe. Urządzenia zabezpieczające dla dzieci”. Urządzenie zabezpieczające dla dzieci jest mocowane na tylnym siedzeniu samochodu osobowego i służy do utrzymywania ciała dziecka podczas jazdy, a także podczas wypadku samochodowego w celu zmniejszenia niebezpieczeństwa ciężkich urazów przez przejmowanie sił bezwładności i ograniczenie skutków działania tych sił do granic fizjologicznie dopuszczalnych. Norma określa dziesięć grup urządzeń zabezpieczających dla dzieci, w tym m.in. urządzenie zabezpieczające niezależne - urządzenie zabezpieczające dla dzieci, które może być przymocowane do konstrukcji pojazdu za pomocą własnych niezależnych taśm oraz urządzenie zabezpieczające zależne - urządzenie zabezpieczające dla dzieci, które wraz z pasami bezpieczeństwa dla dorosłych pasażerów utrzymujących to urządzenie stanowi kompletny układ zabezpieczający (tak: R. Stefański (w:) Prawo o ruchu drogowym. Komentarz, Lex).

Aktor, którego ubiór w ocenie skarżącego nawiązuje do munduru policyjnego, pyta kierowcę, czy jest świadomy konsekwencji związanych z przewożeniem dziecka bez fotelika samochodowego - na pytanie uzyskuje odpowiedź przewożonego dziecka, które retorycznie pyta, „czy pan posterunkowy wie czym jest Smart Kid Belt”. Dziecięcy aktor, biorący udział w reklamie, odnosi się do aktora, który w ocenie skarżącego jest funkcjonariuszem Policji w sposób kulturalny, używając zwrotów grzecznościowych i nie wskazuje swoim zachowaniem na brak szacunku — czy to do osób dorosłych w ogólności, czy też do funkcjonariuszy publicznych. Dziecko w zrozumiały i prosty sposób informuje o urządzeniu, przekazując swoją wiedzę w sposób odpowiedni dla wieku, a wypowiedź stanowi bezpośrednie nawiązanie do pytania dotyczącego kwestii obowiązku przewozu dzieci w fotelikach samochodowych. Charakter wypowiedzi nie pozwala na przypisanie dziewczynce lekceważącego i prowokującego podejścia do osób dorosłych, ani też do funkcjonariuszy publicznych, a jedynie wskazywać może na wyedukowanie w zakresie bezpiecznej podróży i rezerwowość. Dodać trzeba, że forma pytająca sformułowanej przez dziecko wypowiedzi z istoty rzeczy nie może stanowić pouczenia — dziecko nie wytyka braku wiedzy, a próbuje dowiedzieć się, czy osoba zatrzymująca pojazd do kontroli wie, czym jest urządzenie Smart Kid Belt, a swoim pytaniem wskazuje jednocześnie, z jakiego urządzenia korzysta. Brak jest w pytaniu dziecka jakiegokolwiek formy zarzutu kierowanego wobec rozmówcy. Z tego powodu nieuprawnione pozostaje przypisywanie reklamie przekazu, który miałby na celu zachowanie ośmieszające funkcjonariuszy publicznych, czy też nawoływanie dzieci do takich zachowań.

Należy zwrócić uwagę na gabaryty urządzenia Smart Kid Belt, które w porównaniu do fotelika bezpieczeństwa jest niewielkie. Sposób montażu urządzenia na pasach bezpieczeństwa fabrycznie znajdujących się w pojeździe sprawia, że postronny obserwator nie dostrzega, aby dziecko korzystało z jakiegokolwiek formy zapewnienia bezpieczeństwa zgodnie z obowiązującymi przepisami. W szczególności dla osoby stojącej na zewnątrz pojazdu, w tym także funkcjonariusza Policji, urządzenie to nie jest widoczne, co może prowadzić do mylnego wyobrażenia, że dziecko nie korzysta z jakiegokolwiek urządzenia niezbędnego do bezpiecznego przewozu. Nie ma potrzeby, aby dziecko znajdowało się na podwyższeniu, korzysta ono bezpośrednio z fabrycznie zamontowanego w pojeździe siedzenia. Ukazuje to wyraźnie materiał reklamowy — w reklamie widać jedynie czerwony element mocujący urządzenia, jako że dla osoby znajdującej się poza pojazdem przy szybkiej jeździe kierowcy całkowicie



niewidoczne pozostają pozostałe elementy funkcjonalne Smart Kid Belt. Fotelik bezpieczeństwa widoczny jest dla osoby znajdującej się poza pojazdem ze względu na jego gabaryty, a także zważywszy na specyficzny sposób usadzenia dziecka w pojeździe — wyraźnie widać, że dziecko znajduje się na podwyższeniu, a w zależności od modelu, często widoczne są także boczne elementy fotelika. Także z tej przyczyny nie można dopatrywać się w wypowiedzi dziecka jakiegokolwiek pouczenia. Dziewczynka wskazuje bowiem, że nie jest prawdą, aby podróżowała bez odpowiedniego zabezpieczenia i że przewożona jest z użyciem urządzenia przytrzymującego Smart Kid Belt.

Dowód: fotografie ilustrujące sposób korzystania z urządzenia Smart Kid Belt.

Ustawodawca uznał za dopuszczalne stosowanie rozwiązań mających na celu zapewnić dziecku bezpieczeństwo podczas podróży innymi, niż fotelik samochodowy, zaś zmiana ustawy prawo o ruchu drogowym w tym zakresie nastąpiła w dniu 15 maja 2015 r., a zatem uzasadnione jest przekonanie autora reklamy, że część społeczeństwa, wobec powszechnego przekonania o konieczności zapewnienia dziecku fotelika samochodowego, może nie posiadać wiedzy o dopuszczalności stosowania także innych urządzeń przytrzymujących — zamiast fotelika bezpieczeństwa. Dodać należy, że stanowisko przedstawione przez aktora dziecięcego jest znane także aktorowi zatrzymującemu pojazd do kontroli, który podkreśla, że dziecko jest sprytnie (co nota bene stanowi analogię do angielskojęzycznej nazwy produktu „omart kid belt” - ang. sprytny pas dziecięcy), a kierowca me zostaje ukarany mandatem karnym. Nie można zatem uznać wypowiedzi dziecka za stanowiącą jakąkolwiek formę pouczenia.

Dodać należy, że gdyby intencją skarżonego byłoby, aby treść reklamowa wypowiedziana została przez osobę kierującą pojazdem, to uwzględniając charakter reklamowanego produktu i obowiązujące regulacje Kodeksu ruchu drogowego, jej wydźwięk byłby podobny i także odnosiłby się do kwestii dopuszczalności stosowania urządzenia przytrzymującego w zamian fotelika samochodowego. Ukazanie w reklamie wizerunku dziecka miało natomiast na celu wskazanie ponad powyższe, że używanie urządzenia Smart Kid Belt jest dla niego komfortowe, bowiem z wydźwięku wypowiedzi wynika, że zastosowane rozwiązanie zapewnia dziecku wygodną podróż. Z tych przyczyn wywieść należy, że intencją autora reklamy było jedynie ukazanie osobie postronnej, błędnie przekonanej o obowiązku przewozu w pojeździe samochodowym wyposażonym w pasy bezpieczeństwa dziecka w wieku do 12 lat, nieprzekraczającego 150 cm wzrostu wyłącznie w foteliku ochronnym, że obowiązek ten może zostać wypełniony także poprzez używanie innych urządzeń do przewożenia dzieci, odpowiadającym wadze i wzrostowi dziecka oraz właściwym warunkom technicznym — w tym urządzenia przytrzymującego Smart Kid Belt, co jest prawnie dopuszczalne, a jednocześnie, że jego użycie zapewnia dziecku komfort w podróży.

Wskazać należy także, że aktor, biorący udział w reklamie, który w ocenie skarżącego swoim wizerunkiem nawiązuje do wizerunku funkcjonariusza Policji nie jest w istocie funkcjonariuszem publicznym. W reklamie przedstawiono osobę zatrzymującą pojazd do kontroli, nie noszącą jednak munduru policyjnego zawierającego właściwe oznaczenia.

Ponad powyższe wskazać należy, że reklama będąca przedmiotem niniejszego postępowania znajduje oddźwięk także w mediach, które komentują ten materiał reklamowy — w portalu internetowym „www.slaskie.naszemiasto.pl” w dniu 26 stycznia 2019 r. pojawił się artykuł, którego autor rozważa dopuszczalność stosowania urządzenia przytrzymującego Smart Kid Belt zamiast fotelika bezpieczeństwa. W treści artykułu autor opisuje tą reklamę — wskazując, że „w jednej z reklam można



zobaczyć policjanta, który chwali dziewczynkę korzystającą z urządzenia Smart Kid Belt. Z powyższego wniosku należy, że odbiór społeczny reklamy jest odmienny od przedstawionego w skardze, a odczucie lekceważącego podejścia dziecka do osoby przeprowadzającej kontrolę drogową jest wysoce subiektywne. Ponadto, na potrzeby artykułu, stanowisko w kwestii bezpieczeństwa zajął funkcjonariusz Komendy Głównej Policji, podinsp. Kobryś, w którego wypowiedzi brak jest jakiegokolwiek oburzenia formą i treścią reklamy.

Dowód: wydruk artykułu z dnia 26 stycznia 2019 r., znajdującego się w portalu internetowym „www.slask.naszemiasto.pl” (dostęp z dnia 22 kwietnia 2020 r.)

Zarząd Smart Kid S.A. stoi na stanowisku, że reklama będąca przedmiotem niniejszego postępowania została prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej i nie narusza dobrych obyczajów, a w szczególności nie ośmiesza zawodu policjanta, nie podważa autorytetu Policji, ani też nie propaguje niewłaściwych wzorców. Przekaz reklamowy Smart Kid Belt dąży do zwiększenia świadomości prawnej społeczeństwa, w sposób kazuistyczny obrazując brzmienie przepisu art. 39 ust. 3 ustawy prawo o ruchu drogowym, a informacje przekazywane konsumentom są zgodne z prawdą i nie wprowadzają w błąd. Zgodnie z art. A Kodeksu Etyki Reklamy, reklamy nie mogą zawierać treści dyskryminujących, w szczególności ze względu na rasę, przekonania religijne, płeć lub narodowość. Za treści dyskryminujące należy uznać takie, które w sposób nieuzasadniony różnicują osoby w oparciu o ich obiektywne cechy, lub też cechy nie mające obiektywnego charakteru, ale chronione przez prawo, czyli traktujące daną osobę mniej przychylnie, niż inną osobę w porównywalnej sytuacji. Przez pojęcie dyskryminacji rozumieć należy odmienne traktowaniem różnych podmiotów, które znajdują się w podobnej sytuacji. Zważywszy na przedstawioną próbę zdefiniowania pojęcia dyskryminacji oraz dotychczas przyjętą linię orzecznictwa Rady Reklamy, brak jest podstaw do uznania przekazu reklamowego skarżonego za zawierający treści dyskryminujące — brak jest także dyskryminującego wydziwisku przedmiotowego przekazu reklamowego. Z tych przyczyn, nie można podzielić stanowiska skarżącego, jako że Smart Kid S. A. reklamą Smart Kid Belt nie uchybiła standardom etycznym oraz dobrym praktykom rynkowym w działalności reklamowej.

Mając na uwadze powyższe, wnoszę o oddalenie skargi wobec braku naruszenia norm Kodeksu Etyki Reklamy z dnia 19 stycznia 2018 r. przez Smart Kid S.A. w przekazie reklamowym — reklamie telewizyjnej Smart Kid Belt, wyemitowanej w dniu 1 stycznia 2020 r. o godzinie 14.50 w stacji telewizyjnej TVN.

Załączniki:

- 1) pełnomocnictwo,
- 2) fotografie urządzenia Smart Kid Belt,
- 3) wydruk artykułu z dnia 26 stycznia 2019 r., znajdującego się w portalu internetowym „www.slask.naszemiasto.pl” (dostęp z dnia 22 kwietnia 2020 r.)” – 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 i art. 4 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 dyskryminujących funkcjonariuszy Policji.

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, nieznane zainteresowanej stronie w dacie podjęcia przez Zespół Orzekający uchwały, o której mowa w pkt. 43.