



**Uchwała Nr ZO/046/20u
z dnia 1 lipca 2020 r.
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn. akt:
KER/050/20**

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

- **Małgorzata Domaszewicz – przewodnicząca,**
- **Maciej Korobacz – członek,**
- **Bohdan Pawłowicz – członek,**

na posiedzeniu w dniu 24 czerwca 2020 r., po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/050/20 złożonej, na podstawie pkt. 11 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko reklamie internetowej Psiastki Group Michał Pydt z siedzibą w Opolu (dalej: Skarżony)

postanawia

- skargę oddalić.

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o sygnaturze akt KER/050/20.
Przedmiotem skargi była reklama internetowa www.psiastki.pl

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze poinformował:

„Miejsce reklamy: internet / facebook

Reklamowany produkt: Psiastki / karma dla psów

Treść reklamy: reklama karmy dla psów pokazuje dziecko ujeżdżające psa

Skarga: Reklama pokazuje obraz dziecka siedzącego na psie. Jest to bardzo zły przekaz z punktu widzenia odpowiedzialnego wychowania dziecka i uczenia go, jak powinno się obchodzić z psem. Do tego propaguje złe wzorce wśród dorosłych, zwłaszcza rodziców. Dorośli często pokazują, jak ich dzieci jeżdżą na psie, ciągną go za uszy i ogon, a pies jest taki dobry i nic dziecku nie robi. To jest zwykła przemoc nad zwierzęciem i ta reklama to pokazuje i utrwała. Siadanie na grzbiet psa jest przemocą nad psem. Może narazić psa na uszkodzenia aparatu ruchu, kręgosłupa. Uważam ten przekaz za skandaliczny i naruszający dobre obyczaje, promujący złe zachowania dzieci i dorosłych wobec ich zwierząt domowych. opis reklamy: <https://www.youtube.com/watch?v=n95-r8RqfHK>” - 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. 21 Kodeksu Etyki Reklamy, w myśl którego reklamy nie mogą propagować postaw kwestionujących prawa zwierząt. Reklamy wykorzystujące wizerunek zwierząt powinna cechować powściągliwość, tak aby zwierzęta nie były przedstawiane w sposób sugerujący możliwość ich niehumanitarnego traktowania.

Wniósł również o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 25 Kodeksu Etyki Reklamy, zgodnie z którym Reklamy skierowane do dzieci lub młodzieży muszą uwzględniać stopień ich rozwoju oraz nie mogą zagrażać ich fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu dalszemu rozwojowi.

Wskazał również na treść art. 32 Kodeksu Etyki Reklamy: 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: „Witam serdecznie. Daną skargę uważamy za niezasadną.

Zdjęcie, które wykorzystaliśmy w kampanii jest ogólnodostępnym materiałem w sieci. Na zdjęciu przedstawiona jest dziewczynka, która stoi obok psa.

Nawet, przez myśl nam nie przeszło, że ktoś może pomyśleć, że ta dziewczynka siedzi na psie. Według nas jest to niezasadna nadinterpretacja.

Daną reklamą nie chcieliśmy urazić niczych uczuć w stosunku do zwierząt. Wręcz przeciwnie chcieliśmy propagować miłość do zwierząt do najmłodszych lat (stąd dziecko w kampanii).

W związku z powyższym wyrażamy zgodę na uczestnictwo w postępowaniu przed Komisją Etyki Reklamy na podstawie Kodeksu Etyki Reklamy.” – pisownia oryginalna

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Zespół Orzekający nie podzielił zarzutów Skarżącego i nie dopatrywał się w przedmiotowej reklamie naruszenia norm art. 2 ust. 1, art. 21, art. 25 w zw. z art. 32 Kodeksu Etyki Reklamy.

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

Zespół Orzekający nie dopatrywał się w przedmiotowej reklamie treści, kwestionujących prawa zwierząt.

Zespół Orzekający nie dopatrywał się również w reklamie treści zagrażających fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu dalszemu rozwojowi dzieci lub młodzieży.

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



RADA REKLAMY

wyłącznie nowe fakty i dowody, nieznane zainteresowanej stronie w dacie podjęcia przez Zespół Orzekający uchwały, o której mowa w pkt. 43.