



Uchwała Nr ZO/037/20/o  
z dnia 9 lipca 2020 r.  
Zespołu Orzekającego  
w sprawie o sygn. akt:  
KER/079/20

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:

- Elżbieta Kondziola – przewodnicząca,
- Marta Macke – członek,
- Beata Ptaszyńska-Jedynak – członek,

DO:

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

Polkomtel Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, 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:

„Reklamowany produkt: Sieć telefonii komórkowej Plush

Treść reklamy: Reklama przedstawia maskotkę firmy rozmawiającą przez video czat z kobietą, z którą jest w bliższej relacji. Gdy rozłącza się z nią, dzwoni do niego kolejna dziewczyna, z którą również nie ma zwyczajnych koleżeńskich relacji. Na stole jest płyn w dozowniku oraz papier. Druga kobieta mówi "bohaterowi", że tęskni za nim, a on prosi ją o wysłanie "jakiegoś filmu".

Skarga: W reklamie pokazane zostały "akcesoria" uważane pośród ówczesnej młodzieży jako te do masturbacji. Ukazuje ona ponadto sytuację, w której "główny bohater" prosi "jedną ze swoich dziewczyn" o film, który jak można wywnioskować z treści reklamy, ma być filmem z wizerunkiem nagiej kobiety. Uważam więc, że te treści nie powinny znaleźć się w telewizji." – pisownia oryginalna



We Wniosku dotyczącym reklamy telewizyjnej, podniesiono naruszenie przez reklamę powszechnie przyjętych zasad etyki będących podstawą akceptacji treści reklamowych przez środowisko reklamodawców oraz konsumentów poprzez ewentualność potencjalnego naruszenia dyspozycji poniższej normy Kodeksu brzmiącej, 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,”

Reklamodawca nie wyraził zgody na uczestnictwo w postępowaniu przed Komisją Etyki Reklamy, ani zgody na publikację Uchwały, jednakże udzielił odpowiedzi na zawiadomienie o następującej treści:

„STANOWISKO SKARŻONEGO W SPRAWIE SKARGI KONSUMENCKIEJ KER/079/20

Działając w imieniu Polkomtel Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej: „Polkomtel”), w oparciu o załączone pełnomocnictwo, w związku z pismem Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy z dnia 19 czerwca 2020 r., sygn. akt: KER/079/20, i przesłaną za nim skargą dotyczącą reklamy telewizyjnej usług telefonii komórkowej Plush Abo „Tęsknota”,

1. nie wyrażam zgody na rozpatrzenie złożonej skargi w trybie przewidzianym dla Sygnatariuszy, ponieważ Polkomtel nie jest i nie zamierza być sygnatariuszem Kodeksu Etyki Reklamy i nie wiążą go regulacje wewnętrzne Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy;

2. informuję, że Polkomtel nie wiążą postanowienia Kodeks Etyki Reklamy, ponieważ nie zobowiązywał się do ich przestrzegania a w efekcie działania Polkomtel nie mogą być oceniane jako naruszające nawet hipotetycznie Kodeks a sam Kodeks nie może być też traktowany w odniesieniu do Polkomtel jako zbiór „powszechnie przyjętych zasad etyki lub dobrych praktyk rynkowych”, ponieważ jest tylko przejawem samoregulacji pewnej grupy przedsiębiorców, wśród których nie ma Polkomtel;

3. podnoszę, że nawet gdyby działania Polkomtel mogły być oceniane przez Komisję Etyki Reklamy to brak jest podstaw do uznania, że przedmiotowa reklama narusza powszechnie przyjęte zasady etyki oraz dobre praktyki rynkowe będące podstawą akceptacji treści reklamowych przez środowisko reklamodawców oraz konsumentów poprzez potencjalne naruszenie norm zawartych w art. 2 ust. 1 Kodeksu Etyki Reklamy, ponieważ przedmiotowa reklama nie narusza przepisów prawa, dobrych obyczajów oraz innych regulacji wiążących Polkomtel;

4. z ostrożności procesowej, wnoszę o stwierdzenie, że przedmiotowa reklama nie narusza powszechnie przyjętych zasad etyki i dobrych praktyk rynkowych

#### UZASADNIENIE

1. Niedopuszczalność skargi i jej rozpoznania przez Komisie Etyki Reklamy

W pierwszej kolejności zwrócić należy uwagę na fakt, że Kodeks Etyki Reklamy jest przejawem samoregulacji i nie zawiera przepisów prawa powszechnie obowiązującego. W art. 1 ust. 3 Kodeksu wprost wskazano, iż „Kodeks nie stanowi zbioru norm zastępujących bezwzględnie obowiązujące przepisy prawa, a jedynie zawiera zbiór zasad nakładających na podmioty nim objęte dodatkowe ograniczenia, niezależnie od obowiązujących przepisów prawa”.

Polkomtel nie jest sygnatariuszem Kodeksu, nigdy nie zobowiązywał się również do jego stosowania. Bezpodstawne jest więc czynienie Polkomtel zarzutu, że naruszyła Kodeks, którego nie miała obowiązku stosować.



Oczywistym jest przy tym, że akty samoregulacji (np. kodeksy dobrych praktyk), takie jak m.in. Kodeks Etyki Reklamy, wiążą tylko podmioty, które zobowiązały się je stosować.

Co więcej, przepisy prawa powszechnie obowiązującego nie zawierają sankcji nawet za niestosowanie się do takich kodeksów dobrych praktyk przez podmioty, które zobowiązały się je przestrzegać. Sankcjonowane jest wyłącznie nieprzestrzeganie kodeksu dobrych praktyk, do którego przedsiębiorca dobrowolnie przystąpił, jeżeli przedsiębiorca ten informuje w ramach praktyki rynkowej, że jest związany kodeksem dobrych praktyk-jako zakazana praktyka rynkowa stanowiąca działanie wprowadzające w błąd (art. 5 ust. 2 pkt 4) ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym).

Biorąc powyższe pod uwagę niedopuszczalne jest ocenianie działań Polkomtel jako naruszających postanowienia Kodeksu Etyki Reklamy. Polkomtel nie będąc związana Kodeksem nie mógł go naruszyć. Brak jest również podstaw do uznania, że Kodeks Etyki Reklamy może być traktowany w odniesieniu do Polkomtel jako zbiór „powszechnie przyjętych zasad etyki lub dobrych praktyk rynkowych”, ponieważ jest tylko przejawem samoregulacji pewnej grupy przedsiębiorców, wśród których - jak podniesiono wyżej - nie ma Polkomtel.

### 2. Stanowisko merytoryczne odnośnie skargi

Przedmiotowa skarga dotyczy reklamy oferty Plush Abo opisaną przez Skarżącego w następujący sposób:

„Reklama przedstawia maskotkę firmy rozmawiającą przez video czat z kobietą, z którą jest w bliższej relacji. Gdy rozłącza się z nią, dzwoni do niego kolejna dziewczyna, z którą również nie ma zwyczajnych koleżeńskich relacji. Na stole jest płyn w dozowniku oraz papier. Druga kobieta mówi "bohaterowi", że tęskni za nim, a on prosi ją o wysłanie "jakiegoś filmu".

„Skarga: W reklamie pokazane zostały "akcesoria" uważane pośród ówczesnej młodzieży jako te do masturbacji. Ukazuje ona ponadto sytuację, w której "główny bohater" prosi "jedną ze swoich dziewczyn" o film, który jak można wywnioskować z treści reklamy, ma być filmem z wizerunkiem nagiej kobiety. Uważam więc, że te treści nie powinny znaleźć się w telewizji."

W zawiadomieniu Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy poinformowano natomiast, że reklama będzie oceniana w kontekście następujących postanowień Kodeksu Etyki Reklamy:

Art. 2. 1. Działania objęte postanowieniami Kodeksu będą wykonywane z należyłą starannością, zgodnie z dobrymi obyczajami, prowadzone w poczuciu odpowiedzialności społecznej oraz zgodnie z zasadami uczciwej konkurencji.

Polkomtel uważa, że skarga byłaby bezpodstawną nawet w przypadku, gdyby Skarżony był zobowiązany do stosowania się do Kodeksu Etyki Reklamy i to z wielu powodów.

W pierwszej kolejności wskazać należy, że Plush to marka dla ludzi młodych, także młodych duchem, którzy - jak wynika z badań - traktują świat z przymrużeniem oka, na bok odkładając poprawność polityczną, dobre maniery i „co ludzie powiedzą”. Podobnie jak misiek Plush - bohater spotu - nie traktują otaczającego świata ze śmiertelną powagą. Reklamowy misiek jest postacią, która ma dystans do siebie i nie bierze wszystkiego wokół aż tak bardzo na serio i dosłownie, jak tropiciele afer i podtekstów. Konwencja reklamowa marki od początku oparta była na stosowaniu żartu. Reklama skierowana jest od osób z określonym poczuciem humoru, dystansem do siebie, potrafiącymi odróżnić żart z misiem w roli głównej od realnej sytuacji. Wszystkie sytuacje przedstawione w reklamach Plush



są w charakterze żartobliwym, „wzięte w nawias”. Do autora skargi należałoby więc zaapelować o większy dystans.

Bezpodstawny jest zarzut, że reklama w bezpośredni sposób nawiązuje do masturbacji, przedstawia akcesoria do masturbacji lub zachęca do masturbacji. Wręcz przeciwnie, w reklamie przedstawione jest typowe mieszkanie studenckie lub młodzieżowe w którym przedmioty rozrzucone są niedbale. W kącie pokoju leżą pudełka po pizzy. Na stole leży rolka papieru toaletowego, stoi otwarty słoik miodu, rozłożone są puzzle, leży otwarty zeszyt z zapisanymi odręcznie numerami telefonów, stoi szklanka ze słonymi paluszkami. Na stole leżą też pokruszone paluszki i stoi pojemnik z płynem odkażającym w spryskiwaczu.

Polkomtel nie znajduje odpowiedzi na pytanie, które z tych rzeczy stanowią <"akcesoria" uważane wśród ówczesnej młodzieży jako te do masturbacji>. Ponadto z samej istoty postaci misia, nikt rozsądny nie mógłby sobie nawet wyobrazić masturbacji pluszowego misia za pomocą „akcesoriów” przedstawionych w reklamie.

Zachowanie misia nie jest też naganne - miś prowadzi żartobliwą rozmowę z dwoma przyjaciółkami. Rozmowa z tymi przyjaciółkami wskazuje na dobre relacje między miśkiem a tymi kobietami. Nie ma jednak w reklamie żadnych sugestii nagości, o których mowa w skardze. Jeżeli u kogoś wywołane zostały takie skojarzenia seksualne (pomimo braku obiektywnych podstaw do takich skojarzeń) to mają raczej one korzenie w indywidualnych upodobaniach skarżącego. Śmieszność i nierealistyczność relacji o takim charakterze pomiędzy kobietami a „przerysowanym” zabawkowym misiem jest bowiem oczywista.

Z ostrożności procesowej podnieść jednocześnie należy, że reklamy powinny być oceniane przez pryzmat modelowego przeciętnego odbiorcy, tj. przez pryzmat modelu konsumenta wyedukowanego, rozważnego, krytycznego, świadomego swych praw. Model ten został ukształtowany przez orzecznictwo sądów europejskich, w szczególności Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości i przejęty do porządku prawnego państw Unii Europejskiej, w tym polskiej ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. W ustawie tej „przeciętny konsument” jest definiowany bowiem jako konsument, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny. Taki model odbiorcy jest stosowany również na gruncie innych przepisów, w tym ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Dokonanie oceny reklamy z punktu widzenia tak określonego modelowego odbiorcy, jeszcze bardziej wyklucza możliwość jej odbioru w sposób opisany w skardze.

Oczywiście nie każdy klient ma takie samo poczucie humoru, ale reklamy powinny być oceniane przez pryzmat modelowego odbiorcy, jak podniesiono wyżej. Nie można więc przy ocenie reklamy odnosić się do subiektywnych ocen czy wewnętrznych skojarzeń Skarżącego, ale trzeba spróbować zbudować na potrzeby oceny pewien model przeciętnego odbiorcy reklamy. Taki odbiorca nie będzie mógł mieć z natury poglądów skrajnych, które dominują w ocenach Skarżącego. Taki odbiorca nie będzie się też dopatrywał w reklamie wątków, których w niej nie ma.

Dodać należy, że ocenianie reklamy przez pryzmat każdego a nie modelowego odbiorcy skutkowałoby tym, że żadna reklama nie byłaby akceptowalna - zawsze znalazłby się ktoś lub jakaś grupa, której konwencja lub treść reklamy by nie odpowiadała. Obiektywnie oceniając, kwestionowana reklama nie może więc zostać uznana za działanie nie wykonane z należytą starannością, zgodnie z dobrymi obyczajami, prowadzone w poczuciu odpowiedzialności społecznej oraz zgodnie z zasadami uczciwej



konkurencji. Reklama nie zawiera ponadto treści dyskryminujących, w szczególności ze względu na rasę, przekonania religijne, płeć lub narodowość.

Zarzuty stawiane reklamie są więc chybione. Reklama utrzymana jest oczywiście w pewnej opisanej wyżej konwencji marki ale nie przekracza granicy dobrych obyczajów i nie jest sprzeczna z prawem.

### 3. Podsumowanie

Skarga nie zasługuje na uwzględnienie, zarówno z przyczyn formalnych wskazanych w pkt. 1 uzasadnienia, jak i merytorycznych wskazanych w pkt. 2 uzasadnienia.

W związku z powyższym wnoszę jak w petitum niniejszego pisma.” – pisownia oryginalna

Zespół nie dopatrył się w przedmiotowej reklamie telewizyjnej naruszenia dobrych obyczajów i 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 Wniosku oraz na podstawie pkt. 43 ust. 1 lit. b) Regulaminu Rozpatrywania Skarg, Zespół ocenił przedmiotową reklamę, jak w osnowie niniejszej Uchwały.