



Uchwała Nr ZO/038/20/o  
z dnia 9 września 2020 r.  
Zespołu Orzekającego  
w sprawach o sygn. akt:  
KER/121/20 i KER/122/20

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

Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy

Grottgera 9/3

00-785 Warszawa

Komisja Etyki Reklamy, Zespół Orzekający w składzie:

- Zofia Sanejko – przewodnicząca,
- Joanna Łodygowska – członek,
- Magdalena Rigamonti – członek,

DO:

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

- Reckitt Benckiser (Poland) S.A. z siedzibą w Nowy Dwór Mazowiecki, 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.

Wnioskodawcy podnieśli:

KER/121/20

„Reklamowany produkt: Prezerwatywy

Treść reklamy: Przedmiotem reklamy są prezerwatywy durex.

Pojawiają się sceny par które się przytulają, głaszczą itp. i między innymi pojawia się para gejów.

Skarga: Przez pojawienie się pary gejów reklama staje się wulgarna i niesmaczna. Nie mamy w polskim prawie przyzwolenie na związki homoseksualne więc i reklama powinna się tego trzymać. Promocja związków homoseksualnych jest szkodliwa dla społeczeństwa, oswajają z tego typu związkami. Nie dążmy do akceptacji kultur zachodu, dbajmy o swoje.” – pisownia oryginalna



KER/122/20

„Czas emisji: Po godzinie 23, każdego dnia Miejsce reklamy: Kilka kanałów telewizyjnych Reklamowany produkt: Prezerwatywy Durex Treść reklamy: Reklama przedstawia kilka par, heteroseksualnych i homoseksualnych, które dywagują na temat prezerwatyw.

Tutaj jest jej internetowa wersja: <https://www.youtube.com/watch?v=fsYn8fcBKSE>

Skarga: Reklama narusza zasady etyki gdyż ukazuje ona parę gejów w niedwuznacznej sytuacji. Jest to jawne naruszenie komfortu psychicznego osób oglądających tego typu spoty, które są w stanie wywołać u większości negatywne emocje co wprowadza u oglądającego uczucie frustracji i obrzydzenia. Reklama ta jest prowokacją i czystym skokiem na pieniądze, a na dodatek jest bezczelnym wykorzystywaniem środowiska LGBT w celach zarobkowych, w momencie gdy na całym świecie liczne ugrupowania walczą o swoje prawa, a nie o pieniądze.

Art. 6

Bez uzasadnionej konieczności powodowanej np. względami społecznymi i profilaktyką, reklamy nie mogą motywować do zakupu produktu poprzez wykorzystywanie zdarzeń losowych, wywoływanie lęku lub poczucia strachu.

Skutkiem tego jest również przedstawianie par homoseksualnych w złym świetle gdyż wypuszczenie takiej reklamy w obieg jest niezgodne z przyjętymi standardami. Reklama ta również zachęca do seksu analnego, który jest nieprawidłowym wykorzystywaniem pociągu seksualnego. Czynność ta może doprowadzić do uszczerbku na życiu i zdrowiu drugiego człowieka.

Art. 5

Reklamy nie mogą zawierać elementów, które zachęcają do aktów przemocy.

oraz

Art. 8

Reklama nie może nadużywać zaufania odbiorcy, ani też wykorzystywać jego braku doświadczenia lub wiedzy.

Tutaj jest jej internetowa wersja: <https://www.youtube.com/watch?v=fsYn8fcBKSE> – pisownia oryginalna

We Wnioskach dotyczących reklamy telewizyjnej i reklamy internetowej, 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 nie mogą zawierać elementów, które zachęcają do aktów przemocy.
- Bez uzasadnionej konieczności powodowanej np. względami społecznymi i profilaktyką, reklamy nie mogą motywować do zakupu produktu poprzez wykorzystywanie zdarzeń losowych, wywoływanie lęku lub poczucia strachu.
- Reklama nie może nadużywać zaufania odbiorcy, ani też wykorzystywać jego braku doświadczenia lub wiedzy.



Reklamodawca nie wyraził zgody na uczestnictwo w postępowaniu przed Komisją Etyki Reklamy, ani zgody na publikację Uchwały.

Reklamodawca udzielił odpowiedzi na zawiadomienie o poniższej treści:

„Szanowni Państwo, W imieniu Reckitt Benckiser (Poland) S.A., w odpowiedzi na Państwa pismo z dnia 14 lipca 2020 r. informuję, że Reckitt Benckiser (Poland) S.A. nie jest członkiem Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, w związku z czym Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy nie jest uprawniony do wydawania jakichkolwiek orzeczeń dotyczących Reckitt Benckiser (Poland) S.A.

Zamieszczenie jakiegokolwiek orzeczenia, czy też innych treści dotyczących Reckitt Benckiser (Poland) S.A. na stronie internetowej Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, będzie oznaczać naruszenie dóbr osobistych Reckitt Benckiser (Poland) S.A. i zmusi nas do podjęcia odpowiednich kroków prawnych.

Chciałbym również wskazać, że biorąc pod uwagę treść obydwu skarg, zasadne byłoby, żeby Rada Reklamy dokonywała jakiegokolwiek selekcji skarg, w których wszczyna postępowania, jeżeli chcecie Państwo by wasze postępowania w sprawach reklamowych były traktowane z jakąkolwiek powagą.” – pisownia oryginalna

Zespół nie dopatrywał się w przedmiotowych reklamach: telewizyjnej i internetowej naruszenia dobrych obyczajów i oddalił Wnioski konsumentów. Zdaniem Zespołu reklamy nie promują negatywnych wzorców zachowań.

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.