



Uchwała Nr ZO/040/20/o
z dnia 7 października 2020 r.
Zespołu Orzekającego
w sprawach o sygn. akt:
KER/132/20 i KER/133/20

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:

- Anna Gumkowska – przewodnicząca,
- Ewelina Czuba – członek,
- Marta Macke – członek,

DO:

Konsument (bliższe dane w aktach sprawy), zwany dalej „Wnioskodawcą”
Aswent Marcin Bartos z siedzibą w Kielcach, 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/132/20 i KER/133/20

Reklamowany produkt: Klimatyzacja Aswent

Treść reklamy: Sprzedaż klimatyzacji dla domów i biur

Skarga: Reklama sugeruje usługi seksualne na telefon po przez użycie zdjęcia kobiety w biustonoszu dotykającej piersi kostką lodu i napis "Gorąco... Zamów do domu, biura".

Dodatkowo łamie Art. 25 "Reklamy skierowane do dzieci lub młodzieży muszą uwzględniać stopień ich rozwoju oraz nie mogą zagrażać ich fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu dalszemu rozwojowi." ponieważ znajduje się ona w okolicy zalewu, placu zabaw, sklepu spożywczego, kortu tenisowego i przystanku autobusowego gdzie dzieci często przebywają, a więc artykuł ten ma zastosowanie ze



względu na Art. 32 "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." Cytowane artykuły pochodzą z KODEKSU ETYKI REKLAMY z 10 marca 2014 roku." - pisownia oryginalna

We Wnioskach dotyczących reklamy zewnętrznej 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 treści dyskryminujących, w szczególności ze względu na rasę, przekonania religijne, płeć lub narodowość.
- 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 wyraził zgody na uczestnictwo w postępowaniu przed Komisją Etyki Reklamy. Reklamodawca udzielił odpowiedzi o poniższej treści:

„Sygnatura KER/132/20 i KER/133/20

W odpowiedzi na skargi o sygnaturach wyżej wymienionych stwierdzamy co następuje:

1. Jako nie-sygnatariusz Kodeksu Etyki Reklamy nie możemy być oceniani na jego podstawie
2. Zarzut dotyczący tego, że „Reklama sugeruje usługi seksualne na telefon po przez użycie zdjęcia kobiety w biustonoszu dotykającej piersi kostką lodu i napis "Gorąco... Zamów do domu, biura" jest bezzasadny chociażby z tego powodu, że pełna treść reklamy brzmi: „Gorąco, Zamów do domu, biura KLIMATYZACJĘ” co jasno określa towar reklamowany
3. Dodatkowo zarzut ten stygmatyzuje ciało kobiece (gdyby na reklamie widniał ten sam obszar ciała mężczyzny zarzutu by nie było) co jednoznacznie prowadzi do dyskryminacji kobiet, które w upalne dni poruszają się publicznie odsłaniając właśnie takie obszary ciała
4. Biorąc pod uwagę reklamowany towar (klimatyzacja) zdjęcie zostało dobrane w sposób jak najbardziej naturalny – naturalne przecież jest, że kiedy robi się gorąco pozbywamy się kolejnych



warstw ubrań, można także zastosować inne metody ochładzania ciała, takie jak masaż kostką lodu

5. Design reklam został dobrany w sposób taki, aby nie przykuwać uwagi dzieci (ciemne kolory, skomplikowana czcionka)

6. Reklama klimatyzacji nie jest reklamą skierowaną do dzieci, gdyż zakup takiego urządzenia wiąże się z podpisaniem umowy, co mogą zrobić jedynie osoby z pełną zdolnością do czynności prawnych czyli PEŁNOLETNIE. “- pisownia oryginalna

Zespół nie dopatrył się w reklamach naruszenia dobrych obyczajów.

Zdaniem Zespołu reklamy nie zawierały treści dyskryminujących kobiety, ani treści które mogłyby zagrażać fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu dalszemu rozwojowi dzieci lub młodzieży.

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. 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.