



Uchwała Nr ZO/0041/20o  
z dnia 7 października 2020 r.  
Zespołu Orzekającego  
w sprawie o sygn. akt:  
KER/126/20

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:

- Anna Gumkowska – przewodnicząca,
- Ewelina Czuba – członek,
- Marta Macke – 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: usługa SmartDom firmy PLUS Treść reklamy: W reklamie "bohater" chce przeprosić swoje dziewczyny, a Pan Wilczak proponuje mu numery w PLUSIE bo każdy kolejny jest o połowę tańszy. Dzięki temu będzie mógł dzwonić do każdej z innego numeru.

Skarga: Reklama jawnie propaguje i pochwała zdradę - w reklamie "bohater" chce przeprosić swoje dziewczyny, a Pan Wilczak proponuje mu numery w PLUSIE bo każdy kolejny jest o połowę tańszy. Dzięki temu będzie mógł każdą dziewczynę oszukiwać dzwoniąc z innego numeru... To jest chore! Propagowanie zdrady w reklamach? Reklama puszczana jest w różnych godzinach dziennych, mogą oglądać to dzieci - jak ma to wytłumaczyć rodzic dziecku jak to obejrzysz?” – 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;
- Reklama skierowana do dzieci lub młodzieży nie może wprowadzać w błąd poprzez wykorzystywanie ich naturalnej ufności i braku doświadczenia;  
- przy czym, w związku z treścią normy przytoczonej w drugim 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, ani zgody na publikację Uchwały, jednakże udzielił odpowiedzi na zawiadomienie o następującej treści:

„STANOWISKO SKARŻONEGO

W SPRAWIE SKARGI KONSUMENCKIEJ KER/126/20

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 17 września 2020 r., sygn. akt: KER/126/20, i przesłaną za nim skargą dotyczącą reklamy telewizyjnej usług telefonii komórkowej Plus „Bohater”,

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 Komisję 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 Plus opisaną przez Skarżącego w następujący sposób: „Reklama jawnie propaguje i pochwała zdradę - w reklamie "bohater" chce przeprosić swoje dziewczyny, a Pan Wilczak proponuje mu numery w PLUSIE bo każdy kolejny jest o połowę tańszy. Dzięki temu będzie mógł każdą dziewczynę oszukiwać dzwoniąc z innego numeru... To jest chore! Propagowanie zdrady w reklamach? Reklama puszczana jest w różnych godzinach dziennych, mogą oglądać to dzieci - jak ma to wytłumaczyć rodzic dziecku jak to obejrzysz?”.

W zawiadomieniu Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy poinformowano natomiast, że reklama będzie oceniana w kontekście następujących postanowień Kodeksu Etyki Reklamy: w art. 2 ust. 1, art. 25 w zw. z art. 32 Kodeksu Etyki Reklamy.

Polkomtel uważa, że skarga byłaby bezpodstawna 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 Plus nie jest marką skierowaną do dzieci lub młodzieży. Ani reklama ani produkt/usługa w niej zawarty nie jest przeznaczony dla dzieci. W reklamie jest mowa o możliwości dokupienia kolejnych usług/kolejnych numerów telefonów w korzystniejszej, niższej cenie. Żaden fragment nie reklamy nie odnosi się do zdrady, jest to całkowicie nieuprawniony i niezrozumiały wniosek skarżącego. Główny bohater mówi jedynie, że numery do koleżanek mu się pomieszały i teraz



musi je wszystkie przeprosić. Nie znamy relacji łączących bohatera reklamy i jego koleżanki i nie wiemy za co ma musi on je przeprosić.

Skarga na reklamę oparta jest jedynie na błędnej, niezrozumiałej interpretacji materiału przez skarżącego. Zarzut o propagowaniu zdrady wśród dzieci jest natomiast pozbawionym uzasadnienia chwytem skarżącego mającym uzasadnić rzekome naruszenie większej liczby postanowień Kodeksu Etyki Reklamy.

Skarżąca w złożonej skardze podejmuje próbę narzucenia swojego światopoglądu i żąda dokonania oceny reklamy w kontekście własnych przekonań. Skarżący pomija w zupełności, że we współczesnym społeczeństwie zachowania ludzkie, które nie są zabronione przez prawo, nie mogą być oceniane przez pryzmat jedynego słusznego światopoglądu lub jedynego słusznego wzorca zachowań. Skarżąca pomija równocześnie i spycha na margines jako zabronione lub naganne różnego rodzaju zachowania, które odbiegają od przyjętego przez siebie wzorca. Reklama nie wskazuje przy tym jakie relacje łączy bohatera z koleżankami i kim są te koleżanki poza jedynie tą informacją, że koleżanki te identyfikują się żeńskimi imionami.

Z ostrożności procesowej podnieść jednocześnie należy, że reklamy powinny być oceniane przez pryzmat modelowego przeciętnego odbiorcy, tj. przez pryzmat modelu konsumenta wyedukowanego, rozsądnego, 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 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 skutkowało by 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.

Podsumowanie

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



Zespół wziął pod uwagę, że reklama była utrzymana w żartobliwej konwencji i nie dopatrył się w przedmiotowej reklamie naruszenia dobrych obyczajów i oddalił Wniosek konsumenta.

Zdaniem Zespołu reklama nie wprowadzała w błąd poprzez wykorzystywanie naturalnej ufności i braku doświadczenia dzieci lub młodzieży. Zespół zwrócił uwagę na fakt, iż reklama odnosi się do motywu przeprosin i nie doszukał się w reklamie propagowania zdrady.

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.