



Uchwała Nr ZO/044/20/o
z dnia 4 listopada 2020 r.
Zespołu Orzekającego
w sprawach o sygn. akt:
KER/153/20, KER/154/20, KER/155/20

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:

- Małgorzata Rokita – przewodnicząca,
- Elżbieta Kondziola – członek,
- Marta Macke – członek,

DO:

Stowarzyszenie Twoja Sprawa (bliższe dane w aktach sprawy), zwane dalej „Wnioskodawcą”
Kaufland Polska Markety Sp. z o.o. Sp. k. z siedzibą we Wrocławiu, 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/153/20, KER/154/20 i KER/155/20

Reklama produktów marki własnej K-take it veggie sklepów Kaufland przedstawia pónagich aktorów, których zachowanie i gesty nacechowane seksualnie sprawiają, że odbiorca bardziej koncentruje się na seksualności modeli występujących w reklamie oraz nawiązaniach do aktu seksualnego, niż na faktycznie reklamowanym produkcie. W spocie mężczyzna obiecuje kobiecie, że da jej 365 dni i nocy na zakochanie się w nim - co jest nawiązaniem do erotycznego filmu dozwolonego wyłącznie dla widzów dorosłych o tytule „365 dni”. Następnie rozbiera kobietę i prowadzi ją do łóżka. Ta jednak wycofuje się, tłumacząc, że jest już zakochana i wie czego pragnie, a następnie je roślinnego burgera z oferty sieci sklepów Kaufland. Erotyka i seksualizacja celowo wykorzystane przez twórców reklamy jest



wyłącznie zabiegiem marketingowym w żaden sposób nie związanym z produktami reklamowanymi w danym spocie. Aktorzy występujący w reklamie mają zasłonięte miejsca intymne, jednak reklama zdecydowanie przekracza granice dobrego smaku, a więc nie jest zgodna z dobrymi obyczajami i tym samym narusza art. 2 KER. Należy ją zarazem uznać, zgodnie z art. 32 Kodeksu, za reklamę skierowaną także do dzieci, gdyż są one jej odbiorcami ze względu na formę prezentowania (reklama jest prezentowana w internecie, m.in. na kanale YouTube i portalu Facebook oraz w telewizji). Zgodnie z rozporządzeniem Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 23 czerwca 2005 r. w sprawie kwalifikowania audycji lub innych przekazów mogących mieć negatywny wpływ na prawidłowy fizyczny, psychiczny lub moralny rozwój małoletnich oraz audycji lub innych przekazów przeznaczonych dla danej kategorii wiekowej małoletnich, stosowania wzorów symboli graficznych i formuł zapowiedzi, na podstawie art. 18 ust. 6 ustawy z dnia 29 grudnia 1992 roku o radiofonii i telewizji, małoletni poniżej lat 7 nie powinni oglądać audycji lub innych przekazów ukazujących obrazy o charakterze seksualnym, których istoty małoletni nie może jeszcze zrozumieć. Naszym zdaniem przekaz reklamujący produkty spożywcze w takiej formie ze względu na użyte w niej obrazy, naraża dzieci na nieodpowiednie dla nich treści, łamiąc art. 25 KER. Prezentowana reklama to klasyczny przykład seksualizacji kultury oraz braku odpowiedzialności społecznej - braku odpowiedzialności za ochronę najmłodszych przed nieodpowiednimi dla nich przekazami.

Zwracamy uwagę, że w podobnych sprawach Rada Reklamy nie raz uczulała już reklamodawców, aby nie wykorzystywano w reklamach seksualności zarówno kobiet jak i mężczyzn, jeśli charakter produktu tego nie uzasadnia (np. Uchwała Nr ZO 100/12).

Z reklamą można zapoznać się pod linkiem:

https://www.youtube.com/watch?time_continue=21&v=c0rOqX06X2c&feature=emb_logo–

pisownia oryginalna

„KER/155/20

Reklama produktów marki własnej K-take it veggie sklepów Kaufland przedstawia pónagich aktorów, których zachowanie i gesty nacechowane seksualnie sprawiają, że odbiorca bardziej koncentruje się na seksualności modeli występujących w reklamie oraz nawiązaniach do aktu seksualnego, niż na faktycznie reklamowanym produkcie. W spocie mężczyzna obiecuje kobiecie, że da jej 365 dni i nocy na zakochanie się w nim - co jest nawiązaniem do erotycznego filmu dozwolonego wyłącznie dla widzów dorosłych o tytule „365 dni”. Następnie rozbiera kobietę i prowadzi ją do łóżka. Ta jednak wycofuje się, tłumacząc, że jest już zakochana i wie czego pragnie, a następnie je roślinnego burgera z oferty sieci sklepów Kaufland. Erotyka i seksualizacja celowo wykorzystane przez twórców reklamy jest wyłącznie zabiegiem marketingowym w żaden sposób nie związanym z produktami reklamowanymi w danym spocie. Aktorzy występujący w reklamie mają zasłonięte miejsca intymne, jednak reklama zdecydowanie przekracza granice dobrego smaku, a więc nie jest zgodna z dobrymi obyczajami i tym samym narusza art. 2 KER. Należy ją zarazem uznać, zgodnie z art. 32 Kodeksu, za reklamę skierowaną także do dzieci, gdyż są one jej odbiorcami ze względu na formę prezentowania (reklama jest prezentowana w internecie, m.in. na kanale YouTube i portalu Facebook oraz w telewizji). Zgodnie z rozporządzeniem Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 23 czerwca 2005 r. w sprawie kwalifikowania audycji lub innych przekazów mogących mieć negatywny wpływ na prawidłowy fizyczny, psychiczny lub moralny rozwój małoletnich oraz audycji lub innych przekazów



przeznaczonych dla danej kategorii wiekowej małoletnich, stosowania wzorów symboli graficznych i formuł zapowiedzi, na podstawie art. 18 ust. 6 ustawy z dnia 29 grudnia 1992 roku o radiofonii i telewizji, małoletni poniżej lat 7 nie powinni oglądać audycji lub innych przekazów ukazujących obrazy o charakterze seksualnym, których istoty małoletni nie może jeszcze zrozumieć. Naszym zdaniem przekaz reklamujący produkty spożywcze w takiej formie ze względu na użyte w niej obrazy, naraża dzieci na nieodpowiednie dla nich treści, łamiąc art. 25 KER. Prezentowana reklama to klasyczny przykład seksualizacji kultury oraz braku odpowiedzialności społecznej - braku odpowiedzialności za ochronę najmłodszych przed nieodpowiednimi dla nich przekazami.

Zwracamy uwagę, że w podobnych sprawach Rada Reklamy nie raz uczulała już reklamodawców, aby nie wykorzystywano w reklamach seksualności zarówno kobiet jak i mężczyzn, jeśli charakter produktu tego nie uzasadnia (np. Uchwała Nr ZO 100/12).

Z reklamą można zapoznać się pod linkiem:

https://www.youtube.com/watch?time_continue=21&v=c0rOqX06X2c&feature=emb_logo Załączam również film pobrany z YouTube.” – pisownia oryginalna

„KER/154/20

Reklama produktów marki własnej K-take it veggie sklepów Kaufland przedstawia pónagich aktorów, których zachowanie i gesty nacechowane seksualnie sprawiają, że odbiorca bardziej koncentruje się na seksualności modeli występujących w reklamie oraz nawiązaniach do aktu seksualnego, niż na faktycznie reklamowanym produkcie. W spocie mężczyzna obiecuje kobiecie, że da jej 365 dni i nocy na zakochanie się w nim - co jest nawiązaniem do erotycznego filmu dozwolonego wyłącznie dla widzów dorosłych o tytule „365 dni”. Następnie rozbiera kobietę i prowadzi ją do łóżka. Ta jednak wycofuje się, tłumacząc, że jest już zakochana i wie czego pragnie, a następnie je roślinnego burgera z oferty sieci sklepów Kaufland. Erotyka i seksualizacja celowo wykorzystane przez twórców reklamy jest wyłącznie zabiegiem marketingowym w żaden sposób nie związanym z produktami reklamowanymi w danym spocie. Aktorzy występujący w reklamie mają zasłonięte miejsca intymne, jednak reklama zdecydowanie przekracza granice dobrego smaku, a więc nie jest zgodna z dobrymi obyczajami i tym samym narusza art. 2 KER. Należy ją zarazem uznać, zgodnie z art. 32 Kodeksu, za reklamę skierowaną także do dzieci, gdyż są one jej odbiorcami ze względu na formę prezentowania (reklama jest prezentowana w internecie, m.in. na kanale YouTube i portalu Facebook oraz w telewizji). Zgodnie z rozporządzeniem Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 23 czerwca 2005 r. w sprawie kwalifikowania audycji lub innych przekazów mogących mieć negatywny wpływ na prawidłowy fizyczny, psychiczny lub moralny rozwój małoletnich oraz audycji lub innych przekazów przeznaczonych dla danej kategorii wiekowej małoletnich, stosowania wzorów symboli graficznych i formuł zapowiedzi, na podstawie art. 18 ust. 6 ustawy z dnia 29 grudnia 1992 roku o radiofonii i telewizji, małoletni poniżej lat 7 nie powinni oglądać audycji lub innych przekazów ukazujących obrazy o charakterze seksualnym, których istoty małoletni nie może jeszcze zrozumieć. Naszym zdaniem przekaz reklamujący produkty spożywcze w takiej formie ze względu na użyte w niej obrazy, naraża dzieci na nieodpowiednie dla nich treści, łamiąc art. 25 KER. Prezentowana reklama to klasyczny przykład seksualizacji kultury oraz braku odpowiedzialności społecznej - braku odpowiedzialności za ochronę najmłodszych przed nieodpowiednimi dla nich przekazami.



Zwracamy uwagę, że w podobnych sprawach Rada Reklamy nie raz uczulała już reklamodawców, aby nie wykorzystywano w reklamach seksualności zarówno kobiet jak i mężczyzn, jeśli charakter produktu tego nie uzasadnia (np. Uchwała Nr ZO 100/12).

Z reklamą można zapoznać się pod linkiem:

https://www.youtube.com/watch?time_continue=21&v=c0rOqX06X2c&feature=emb_logo Załączam również film pobrany z serwisu Facebook.” - pisownia oryginalna

We Wnioskach dotyczących 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 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 akt: KER/153/20; KER/154/20; KER/155/20

ODPOWIEDŹ NA SKARGI STOWARZYSZENIA „TWOJA SPRAWA”

Szanowni Państwo, Działając w imieniu Kaufland Polska Markety Sp. z o.o. Sp. k. z siedzibą we Wrocławiu (dalej jako „Kaufland”), w odpowiedzi na pisma Związku Stowarzyszeń Rady Reklamy z dnia 30 września, wnoszę o:

1. zakończenie wszczętego przez Komisję Etyki Reklamy postępowania (KER/153/20; KER/154/20; KER/155/20) poprzez odrzucenie wszystkich trzech skarg w całości (pkt 43.1.a Regulaminu Rozpatrywania Skarg).

Z ostrożności procesowej wnoszę o:

2. oddalenie trzech skarg w całości z uwagi na brak faktu naruszenia norm Kodeksu Etyki Reklamy lub jakichkolwiek norm etycznych, poczucia społecznej odpowiedzialności czy dobrych praktyk rynkowych (pkt 43.1.b Regulaminu Rozpatrywania Skarg), zwanego dalej „Kodeksem”.

Pragniemy również poinformować o braku zgody na udział w postępowaniu przed Zespołem Orzekającym oraz na wydanie opinii, o której mowa w skierowanych do Kaufland pismach.

1. KOGNICJA KOMISJI ETYKI REKLAMY



Na wstępie należy stanowczo zaznaczyć, że Komisja Etyki Reklamy nie jest uprawniona do prowadzenia postępowania w sprawie działań podejmowanych przez Kaufland. Istotą związania przedsiębiorcy postanowieniami aktu samoregulacji branży jest dobrowolna przynależność do danej organizacji lub podpisanie z nią stosownej umowy. Należy zauważyć, że członkiem Zespołu Stowarzyszeń Rada Reklamy zostaje się wyłącznie poprzez złożenie deklaracji przystąpienia do Rady i przyjęcie w poczet członków uchwałą Walnego Zgromadzenia Członków (§ 5 ust. 3 Statutu Związku). Kaufland nie jest, ani nie był członkiem Związku Stowarzyszeń Rady Reklamy i nie wyraził tym samym zgody na związanie postanowieniami Kodeksu.

W omawianej sprawie nie sposób zatem znaleźć jakiegokolwiek podstawy prawnej, z której można by wydobyć uprawnienie Komisji Etyki Reklamy ani do prowadzenia postępowań w sprawie działalności Kaufland, ani do wydawania jakichkolwiek uchwał, opinii lub orzeczeń w przedmiocie oceny jego działalności przez pryzmat Kodeksu. W szczególności nie sposób zgodzić się z fragmentem Państwa pisma: „W przypadku niewyrażenia woli uczestnictwa w postępowaniu przed Komisją Etyki Reklamy (Zespole Orzekającym), postępowanie to odbędzie się bez Państwa uczestnictwa i zakończy się przedstawieniem opinii w zakresie skarżonej reklamy, w szczególności czy skarżona reklama prowadzona była w poczuciu odpowiedzialności społecznej oraz zgodnie z powszechnie przyjętymi zasadami etyki i dobrymi praktykami rynkowymi, mając na względzie promowanie najwyższych standardów etycznych oraz dobrych praktyk rynkowych w działalności reklamowej”.

Pragniemy zauważyć, że działanie w przedmiotowym trybie - nie tylko nie spotyka się z akceptacją Kaufland, ale również nie znajduje potwierdzenia w regulaminie rozpatrywania skarg Rady Reklamy. Tym samym rozumiemy, że wobec braku jakiegokolwiek podstawy dla jej wydania - postępowanie zostanie zakończone w trybie odrzucenia skarg, z uwagi na brak wyrażonej zgody Kaufland na dalsze prowadzenie postępowania.

Dodatkowo pragniemy podkreślić, że ewentualne wydanie orzeczenia w przedmiocie działań Kaufland przez Komisję Etyki Reklamy może stanowić naruszenie dóbr osobistych Kaufland, a przede wszystkim jego dobrego imienia (renomy). Publikacja orzeczenia uwzględniającego skargę może bowiem błędnie sugerować odbiorcy (konsumentom), że działalność Kaufland narusza prawo, zasady dobrych obyczajów lub, że Kaufland dobrowolnie przystąpił do Kodeksu, a co więcej dopuścił się złamania jego postanowień, co nie znajduje odzwierciedlenia w prowadzonej przez Kaufland aktywności. Dobra osobiste Kaufland są chronione na podstawie art. 43 w zw. z art. 23 i 24 Kodeksu Cywilnego.

Kaufland pragnie ponadto zapewnić, że emitowana wyłącznie w Internecie (YouTube, Facebook) reklama roślinnych produktów marki „K-take it veggie” w sklepach sieci Kaufland („Materiał Reklamowy”), która została zaskarżona przez Stowarzyszenie „Twoja Sprawa” (dalej: „Skarżąca”), jest zgodna nie tylko z prawem, ale także nie była działaniem nieetycznym. Wszystkie trzy skargi są w całości bezzasadne.

W końcu Kaufland pragnie poinformować, że Materiał Reklamowy nie jest już emitowany w Internecie, a także nigdy nie był (wbrew stanowisku Skarżącej) emitowany w telewizji. Sprawę ta należy tym samym uznać również za bezprzedmiotową.

Odnosząc się do poszczególnych zarzutów w skardze należy zauważyć, co następuje:

2. WADA FORMALNA SKARGI

W pierwszej kolejności pragniemy zauważyć, że każda ze skarg została złożona w imieniu Skarżącej przez p. Patrycję Rynkiewicz, która nie jest uprawniona do występowania w imieniu Stowarzyszenia



(zob. załącznik nr 3 do niniejszego pisma). Stowarzyszenie, będąc osobą prawną, musi być reprezentowane przez swoje organy (art. 38 Kodeksu Cywilnego), a dokładnie przez jednoosobowy zarząd (p. Urszulę Małgorzatę Sowińską; art. 10 ust. 1 pkt 6 Prawa o stowarzyszeniach). Ze skargi nie wynika również to, że p. Patrycja Rynkiewicz wniosła ją w charakterze pełnomocnika Skarżącej. Tym samym wniesienie skargi (jako jednostronna czynność prawna) jest nieważne z mocy prawa (art. 39 § 3 i art. 104 Kodeksu Cywilnego) i jednocześnie na mocy art. 1 Kodeksu Cywilnego nie może być przedmiotem jakichkolwiek postępowań pomiędzy podmiotami prawa prywatnego (w tym spółki Kaufland).

W związku z tą wadą formalną, wszystkie trzy skargi należy odrzucić w całości. Z uwagi jednak na daleką posuniętą ostrożność, poniżej prezentujemy argumenty merytoryczne świadczące o braku naruszenia przepisów Kodeksu przez Materiał Reklamowy.

3. NARUSZENIE ART. 2 KODEKSU

Przede wszystkim wątpliwości budzi wybór art. 2 Kodeksu zgodnie, z którym „Działania objęte postanowieniami Kodeksu będą wykonywane z należytą starannością, zgodnie z dobrymi obyczajami, prowadzone w poczuciu odpowiedzialności społecznej oraz zgodnie z zasadami uczciwej konkurencji” oraz odpowiadającej mu podstawie dla wydania opinii w wyniku braku zgody Kaufland na rozpatrywanie sprawy wg KER (odnoszącej się do poczucia odpowiedzialności społecznej, powszechnie przyjętych zasad etyki oraz dobrych praktyk rynkowych).

W ocenie Kaufland jest to norma zbyt ogólna dla dokonania oceny Materiału. Tym samym jest ona niedookreślona w taki sposób, że podmiot chcący w sposób zgodny z nią prowadzić marketing z elementem erotycznym i tak naraża się na arbitralne (subiektywne) oceny co do jej zgodności z normami etycznymi.

Pragniemy w tym miejscu zauważyć, że sam sposób formułowania zakazów w KER sugeruje, że sfera erotyczna - szczególnie wskazana w sposób smaczny i delikatny nie może stanowić podstawy uznania danego działania za naruszające dobre obyczaje, czy zasady etyczne. Zwracamy uwagę, że choć Kodeks liczy sobie aż 66 artykułów oraz ma 5 załączników, to żaden z jego przepisów nie odnosi się wyraźnie i wprost do zasad wykorzystania sfery erotycznej w reklamie. Dzieje się to, pomimo że erotyka jest jednym z często stosowanych motywów w działalności marketingowej.

Należy w tym miejscu zauważyć, że artykuły Kodeksu stanowią w mniejszym lub większym stopniu rozwinięcie właśnie tego przepisu (art. 2). Brak analogicznego rozwinięcia elementów odnoszących się do erotyki w omawianym Kodeksie - potwierdza, że wystąpienie tej sfery w ramach aktywności marketingowej, nie może oznaczać uznania jej za sprzeczną z obowiązującymi normami moralno-etycznymi w Polsce.

3.1 Brak naruszenia zasad etyki i dobrych obyczajów (praktyk rynkowych)

Materiał Reklamowy jest w ocenie Kaufland prowadzony zgodnie z dobrymi obyczajami oraz nie narusza żadnych zasad etycznych czy poczucia odpowiedzialności społecznej.

Materiał Reklamowy nie zawiera żadnego elementu pornograficznego, nie używa słowa „seks”. Co więcej, nie jest prawdziwe stwierdzenie Skarżącej, że „aktorzy występujący w reklamie mają zasłonięte miejsca intymne”, gdyż w żadnym z kadrów nie widać w ogóle jakichkolwiek miejsc intymnych. Innymi słowy, żadne miejsca intymne nie zostały zapikselowane. Nie znajdują się one bowiem nawet w kadrze. Wszelkie elementy erotyczne zostały ukazane delikatnie, nieuprzedmiotawiający kobiety, a



także w sposób nieoczywisty (np. nie widać czynności rozbierania, a jedynie upadek koszulki; nie ma pocałunku w usta a jedynie jest ich zbliżenie).

Tym samym zainteresowanie skarżącego oraz KER przedmiotową reklamą z perspektywy naruszenia dobrych obyczajów wydaje się wątpliwe.

Pragniemy przy tym zauważyć, że dla uznania, że doszło do naruszenia dobrych obyczajów, czy zasad etycznych dane działanie musi mieć taki walor bez cienia wątpliwości i w sposób rażący. Subiektywna ocena orzekającego składu, czy skarżącego, nie może bowiem ograniczać praw i wolności podmiotów, mających pełne uprawnienie do kreowania przekazu marketingowego.

W tym kontekście zwrócić uwagę można, że powszechnie za sprzeczne z dobrymi obyczajami uznawano reklamę napoju energetycznego wykorzystującą hasło „Ona już wie co za chwilę będzie miała w ustach” . Przedmiotowa kampania reklamowa w sposób seksistowski i uprzedmiotawiający pokazuje kobiety. Tymczasem reklama Kaufland w ze smakiem i humorem prezentuje sytuację z życia codziennego potencjalnych klientów marketów Kaufland. Ciężko zatem reklamę Kaufland uznać za naruszającą jakiegokolwiek normy etyczne.

Materiał Reklamowy można przy tym uznawać za pośrednie nawiązanie do Uczty Platona ([https://pl.wikipedia.org/wiki/Uczta \(dialog Platona\)](https://pl.wikipedia.org/wiki/Uczta_(dialog_Platona))). W ślad za tym utworem literackim wykorzystuje ona bowiem różne rozumienia pojęcia miłości, a dokładnie przywołuje miłość erotyczną (na początku) oraz miłość uczuciową (na końcu spotu). Co ważne, aktorka zamiast miłości erotycznej (miłość fizyczna) wybiera miłość jako uczucie (miłość psychiczna) do reklamowanego produktu. Produkt ten zasługuje na miłość, gdyż jest on zdrowy (zawiera warzywa). Tym samym Materiał Reklamowy w nieco humorystyczny sposób utrwala prawidłowe nawyki żywieniowe, co nie jest praktyką nieodpowiedzialną społecznie. Ciężko jest wobec tego uznać, że ukazanie wyższości miłości psychicznej nad miłością fizyczną jest niezgodne z zasadami etyki, dobrymi obyczajami czy dobrymi praktykami rynkowymi.

Reasumując powyższe, wydaje się, że art. 2 Kodeksu oraz ogólne podstawy wydania opinii w przedmiocie reklamy nie został naruszony i nie może być samodzielnym i dostatecznym wzorcem kontroli. Jednocześnie Materiał Reklamowy nie był prowadzony w oderwaniu od odpowiedzialności społecznej i jest zgodny z dobrymi obyczajami, zasadami etycznymi i prawidłowymi praktykami rynkowymi.

4. NARUSZENIE ART. 25 W ZW. Z ART. 32 KODEKSU

Kaufland pragnie również zauważyć, że odniesienia się do art. 18 ust. 6 ustawy z dnia 29 grudnia 1992 roku o radiofonii i telewizji powinno bez wątplenia pozostać bez rozpoznania, gdyż Komisja Rady Etyki nie jest powołana do oceny ich zgodności z przepisami prawa. Co więcej, Materiał Reklamowy nie był emitowany w telewizji (wbrew twierdzeniom Skarżącej), a wspomniana wyżej ustawa nie dotyczy w ogóle Internetu, a jedynie radia i telewizji.

Przechodząc do zarzutów etycznych, należy zauważyć, że Skarżąca nie zarzuca, że Materiał Reklamowy jest skierowany bezpośrednio do dzieci, z czym należy się w pełni zgodzić. Kaufland nie podziela jednak poglądu Skarżącej, że jest on skierowany do nich w sposób pośredni z uwagi na to, że dzieci są jej odbiorcami ze względu na jej prezentację w social mediach. Kaufland nie podziela także poglądu, że Materiał Reklamowy zagraża moralnemu rozwojowi dziecka.

Oczywiście zwracamy przy tym uwagę, że Kaufland nie jest sygnatariuszem Kodeksu przedmiotowe przepisy w ogóle nie mogą być przedmiotem kontroli KER.



Mimo powyższego Kaufland wyraża wolę krótkiego odniesienia się również do przedmiotowego standardu kontroli.

4.1 Reklama pośrednio kierowana do dzieci

W ocenie Kaufland Materiał Reklamowy nie był pośrednio kierowany do dzieci. Należy także zauważyć, że Materiał Reklamowy nie był w ogóle emitowany w telewizji (wbrew twierdzeniom Skarżącej), a jedynie na Facebooku oraz YouTube.

Odnosnie social mediów należy zauważyć, że zarówno portal Facebook, jak i YouTube nie są portalami skierowanymi do najmłodszych użytkowników. Osoby, które nie ukończyły określonej granicy wieku w ogóle nie mogą założyć tam konta. Co więcej osoby takie bez wątpienia nie są grupą docelową stron takich podmiotów jak markety Kaufland. Materiał Reklamowy był targetowany wyłącznie do grupy docelowej kobiet i mężczyzn w wielu 25-55 lat, a więc zdecydowanie nie do dzieci.

Uznanie, że Materiał Reklamowy jest kierowany do dzieci tylko z uwagi na to, że był on zamieszczony w Internecie prowadziłby do absurdalnej konsekwencji, że wszystkie reklamy umieszczone w Internecie są kierowane do dzieci (np. reklamy leków).

4.2 Zagrożenie moralne rozwojowi dziecka

Kaufland pragnie zwrócić uwagę, że zakaz kierowania do dzieci reklam zagrażających ich moralnemu rozwojowi dotyczy reklam bezpośrednio kierowanych do dzieci. Zakaz ten jedynie „odpowiednio” stosowany jest do reklam pośrednio kierowanych do dzieci („Przepisy zawarte w art. 22-31 stosuje się odpowiednio również do reklam Oznacza to, że naruszenie tej normy etycznej może mieć miejsce w stosunku do reklamy pośrednio kierowanej do dzieci jedynie w sytuacjach skrajnych, a więc gdy takie naruszenie jest rażące i oczywiste. Kaufland uważa nie tylko, że reklama nie jest kierowana pośrednio ani bezpośrednio do dzieci, ale także, że nie doszło do takiego stopnia naruszenia moralności, który uzasadniałby jej nieetyczność.

Należy bowiem zauważyć, że wszelkie elementy erotyczne zostały przedstawione w sposób delikatny i nie powodujący zgorszenia. Nie ma w nich scen gwałtu czy brutalności. Jak słusznie wskazała Skarżąca dzieci nie mogą jeszcze zrozumieć istoty aktu seksualnego. W ocenie Kaufland można z tego wywieść dalszy wniosek, że nie zostaną one zdemoralizowane poprzez obejrzenie takiego Materiału Reklamowego, który nie przedstawia aktu seksualnego wprost, a jedynie parę, która w sposób subtelny okazuje sobie czułości. Jednocześnie w Materiale Reklamowym wystąpili dorośli aktorzy (20-30 lat), a więc nie może być również mowy o zachęcaniu dzieci do wczesnego podejmowania aktywności seksualnej. Należy także pamiętać o tym, o czym było już wspomniane, że reklama ukazuje zwycięstwo miłości psychicznej nad fizyczną, co również wpisuje się w korzystanie z elementu erotycznego w reklamie w sposób zgodny z dobrymi obyczajami i nie naruszający zasad odpowiedzialności społecznej, czy zasad etyki.

Tym samym nawet w przypadku zapoznania się dziecka z materiałem - nie dojdzie do jego zgorszenia. O ile treść reklamy z humorem wykorzystuje zrozumiałą dla osób dorosłych konwencję erotyczną - to dla dziecka będzie jedynie normalną prezentacją osób dorosłych.

5. DOTYCHCZASOWE ORZECNICTWO KOMISJI ETYKI REKLAMY

Zwracamy również uwagę, że Komisja Etyki Reklamy już kilkakrotnie wskazywała, że reklamy choć zawierają w sobie element erotyzmu, to jednak nie naruszają Kodeksu (ZO 03/12; ZO 145/15; ZO 85/15)². Zespół Orzekający uznał w nich bowiem, że reklama nie zagraża fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu dalszemu rozwojowi dzieci lub młodzieży, gdyż nie epatuje nagością.



Jednocześnie analiza orzeczeń w sprawie reklam, które naruszyły Kodeks (ZO 116/18/62u; ZO 91/13; ZO 140/18/27o) każe wysnuć wniosek, że niezgodnym z Kodeksem są reklamy, które mają jednoznacznie „seksualny” wulgarny przekaz, który narusza dobre obyczaje, gorszy i uprzedmiotawia kobiety. Zakwestionowane reklamy nawiązywały do gwałtów, kobiety w roli ofiary etc. Nie jest natomiast zakazane używanie reklam, zawierających zmysłowe sceny, jeżeli nie epatują nagością, a są przemyślane.

Jednocześnie Kaufland pragnie zapewnić, że wszelkie jego aktywności są poddawane szczegółowej analizie i są zawsze zgodne zarówno z wysokimi wewnętrznymi standardami, które obowiązują Kaufland, jak i z powszechnie obowiązującymi przepisami prawa.

Dodatkowo przedmiotowe postępowanie należy uznać za bezprzedmiotowe z uwagi na brak jego obecnej kontynuacji w mediach.

W związku z powyższym wnoszę jak na wstępie. “- pisownia oryginalna

Zespół nie dopatrył się w reklamie naruszenia dobrych obyczajów.

Zdaniem Zespołu reklama nie zawierała 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.