



Uchwała Nr ZO/046/20/o
z dnia 25 listopada 2020 r.
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn. akt:
KER/125/20

Ocena KER - w sprawie skarg na przekaz reklamowy nie-sygnatariusza

Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy

Grottgera 9/3

00-785 Warszawa

Komisja Etyki Reklamy, Zespół Orzekający w składzie:

- Zofia Sanejko – przewodnicząca,
- Anna Barabasz-Sawińska – członek,
- Bohdan Pawłowicz – członek,

DO:

Konsument (bliższe dane w aktach sprawy), zwany dalej „Wnioskodawcą”
BERNADATTE LTD z siedzibą w Panamie, zwany dalej „Reklamodawcą”

OPINIA - 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:

„Miejsce reklamy: reklama mailowa

Reklamowany produkt: kompleks do wzmocnienia potencji Treść reklamy: "Aktywny kompleks Erofertil dla Pańskiej potencji ze zniżką 50%!

Unikalny środek polepsza wszystkie aspekty życia seksualnego.

Szybka dostawa na terenie Polski i Europy bez przedpłaty.

Certyfikat jakości."

Treść nie jest obraźliwa. Niedopuszczalna jest natomiast ilustracja reklamy.

Skarga: Reklama jest seksistowska; traktuje kobietę jak przedmiot poprzez wykorzystanie prawie nagich pośladków do promowania środka na potencję; podkreśla jednocześnie dominację mężczyzny;



w moim odczuciu jest wulgarna i nie chcę, żeby kobieta w taki sposób była pokazywana w materiałach reklamowych;"- pisownia oryginalna

We Wniosku dotyczącym reklamy internetowej produktu marki Erofertil, podniesiono naruszenie przez reklamy 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.”

Reklamodawca nie udzielił odpowiedzi na zawiadomienie i nie wyraził zgody na uczestnictwo w postępowaniu przed Komisją Etyki Reklamy.

Zespół uznał, że oceniana reklama zawierała treści naruszające dobre obyczaje oraz treści seksistowskie dyskryminujące kobiety. Zespół zwrócił uwagę, iż w reklamie nie dochowano należytej staranności. Zespół podzielił opinię Wnioskodawcy iż „ciało kobiety w tej reklamie jest potraktowane jak przedmiot używany przez mężczyznę”

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. c) Regulaminu Rozpatrywania Skarg, Zespół ocenił przedmiotową reklamę, jak w osnowie niniejszej Uchwały.