



Uchwała Nr ZO/047/20/o  
z dnia 25 listopada 2020 r.  
Zespołu Orzekającego  
w sprawie o sygn. akt:  
KER/128/20

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:

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

DO:

Konsument (bliższe dane w aktach sprawy), zwany dalej „Wnioskodawcą”  
"WOLNOŚĆ" Sp. z o.o. z siedzibą w Elblągu, 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:

„Miejsce reklamy: <https://www.wolnosc.elblag.pl/produkty/cukierki-owocowe/dicki-wisniowe-pomaranczowe-jablkowe-i-cytrynowe.html>

Reklamowany produkt: Cukierki Dicki

Treść reklamy: <https://www.wolnosc.elblag.pl/produkty/cukierki-owocowe/dicki-wisniowe-pomaranczowe-jablkowe-i-cytrynowe.html>

Skarga: Nazwa cukierków do ssania "dicki" w oczywisty sposób nawiązuje do wulgarnego angielskiego wyrażenia "suck the dick", które posiada silny podtekst seksualny. Biorąc pod uwagę kolorowe opakowanie grupą docelową, do której skierowany jest produkt są przede wszystkim dzieci. Moim zdaniem nazwa promuje rozwiązłość seksualną wśród dzieci, czym w oczywisty sposób narusza art. 25



Kodeksu Etyki Reklamy "Reklamy skierowane do dzieci lub młodzieży muszą uwzględniać stopień ich rozwoju oraz nie mogą zagrażać ich fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu dalszemu rozwojowi." – pisownia oryginalna

We Wniosku dotyczącym reklamy internetowej cukierków marki Dicki, 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 nie udzielił odpowiedzi na zawiadomienie.

Zespół nie dopatrył się w przedmiotowej reklamie naruszenia dobrych obyczajów, ani braku należytej staranności i oddalił Wniosek konsumenta.

Zdaniem Zespołu reklama nie wprowadzała w błąd poprzez wykorzystywanie naturalnej ufności i braku doświadczenia 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](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)



RADA REKLAMY

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