



Uchwała Nr ZO/050/20o  
z dnia 25 listopada 2020 r.  
Zespołu Orzekającego  
w sprawie o sygn. akt:  
KER/150/20

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”  
P.U. Syczo Janusz Sycz z siedzibą w Kielcach, 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:

„Skarga: Reklama na samochodzie łamie Art. 25 z Kodeksu Etyki Reklamy ( z 10 marca 2014), który mówi: "Reklamy skierowane do dzieci lub młodzieży muszą uwzględniać stopień ich rozwoju oraz nie mogą zagrażać ich fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu dalszemu rozwojowi." Ma tu zastosowanie Art. 32 tej samej ustawy, który mówi: "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."



Samochód w momencie zrobienia zdjęcia znajdował się w odległości około 160m od przedszkola. W miejscu w którym stoi jest poczta oraz sklep zoologiczny czyli miejsca, gdzie przychodzą dzieci. Samochód stoi na pasie do jazdy prosto i skrętu w lewo, jeśli skręcił w lewo mijał III Liceum Ogólnokształcące im. Norwida przy ul. Jagiellońskiej.” – pisownia oryginalna

We Wniosku dotyczącym reklamy zewnętrznej, 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.”
- „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 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 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 dyskryminujące kobiety. Zespół dopatrzył się w reklamie treści które mogą zagrażać fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu dalszemu rozwojowi dzieci lub młodzieży.

Zespół zwrócił uwagę na niewłaściwie dobrane miejsce reklamy do treści reklamy i nie dochowanie wymaganej w takich przypadkach należytej staranności.

Zdaniem Zespołu zdjęcie roznegliżowanej kobiety nie ma żadnego związku z reklamowanym produktem, kobiece ciało potraktowane jest przedmiotowo, przez co reklama ma charakter seksistowski.

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.



## RADA REKLAMY

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