



Uchwała Nr ZO/052/20/o  
z dnia 30 grudnia 2020 r.  
Zespołu Orzekającego  
w sprawie o sygn. akt:  
KER/203/20

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:

- Maciej Lissowski – przewodniczący,
- Ewelina Czuba – członek,
- Elżbieta Kondzioła – członek,

DO:

Konsument (bliższe dane w aktach sprawy), zwany dalej „Wnioskodawcą”

Apart S.A. z siedzibą w miejscowości Suchy Las, 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:

„Treść reklamy: Trzy celebrytki opływające w luksusie i odrealnione śmieją się, puszczają oko i obchodzą święta w bajecznej scenerii, w której nawet róże kwitną w śniegu i mrozie.

<https://youtu.be/RbnzyuJvU1c>

Skarga: Chcę tę reklamę zaskarżyć z paragrafu Kodeksu Etyki Reklamy dotyczącego odpowiedzialności społecznej. Nie można tej reklamie zarzucić naruszeń etyki - jest droga, lukrowana, opływająca w bogactwie z celebrytkami. Ale jest nieaktualna, nie na czasie, jest w tym bogactwie tania, wręcz tandetna. Czas pandemii, rząd wprowadza obostrzenia blokujące wyjazdy, odwiedzanie rodziny, wprowadza zasady, że nawet przy wigilijnym stole może usiąść pięć osób. Tysiące ludzi pozostanie w samotności, w strachu, cierpieniu, że zostali sami i muszą być sami. Tysięcy ludzi na skutek zamknięcia



branż nie będzie stać na to, żeby szczęśliwie zorganizować święta i nie będą mieć nawet spokojnej głowy, żeby odpocząć. Tysiące ludzi będzie się martwić, jak przeżyją, skąd wezmą pieniądze. Setki tysięcy ludzi wychodzi na protesty, grożą strajkami. Apart jakby odleciał w kosmos - reklamuje marnotrawstwo (np. porozrzucane i zostawione paczki na śniegu), odrealnienie, oderwanie od świata (panienki puszczające oko do widza, śmiejące się, biegające w absurdalnych sceneriach kwiatów kwitnących w śniegu w grudniu) i taki chamski policzek w stronę widza, który być może właśnie dostaje wezwanie do zapłaty, a nie ma z czego zapłacić, bo mu państwo odcięło źródła zarabiania pieniędzy. Poza tym odbieram tę reklamę jako wybitnie seksitowską. Samotne trzy panie jak lafiryndy holiódzkie opływające luksusem. Święta to wydarzenie rodzinne, spędzanie wspólnie czasu, wspieranie się. Nie wiem, czy jest na to paragraf w Kodeksie Etyki Reklamy. Może i nie ma na poziomie obrazu i dźwięku czego się czepiać, ale pod kątem wywierania wpływu i oddziaływania na widza zwłaszcza w takich warunkach, jakie mamy, jest to straszne, nieodpowiedzialne, wręcz okrutne.”- pisownia oryginalna

We Wniosku dotyczącym reklamy internetowej produktów dostępnych w sieci Apart, 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.

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

Zespół wziął pod uwagę, że w reklamach dopuszczalna jest przesada i wykorzystanie konwencji bajkowej i nie dopatrzył się naruszenia zarzucanych norm. W ocenie Zespołu przedmiotowa reklama była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej, z należytą starannością i nie narusza dobrych obyczajów.

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.