



**Uchwała Nr ZO/084/20u
z dnia 16 grudnia 2020 r.
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn. akt:
KER/189/20**

1. Zespół Orzekający Komisji Etyki Reklamy, działającej przy Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, w składzie:

- **Wojciech Piwocki – przewodniczący,**
- **Dorota Kotowska – członek,**
- **Maciej Korobacz – członek,**

na posiedzeniu w dniu 16 grudnia 2020 r., po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/189/20 złożonej, na podstawie pkt. 11 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko reklamie internetowej Polkomtel Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej: Skarżony)

postanawia

- skargę oddalić.

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o sygnaturze akt KER/189/20. Przedmiotem skargi była reklama internetowa usług telekomunikacyjnych Plush.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze poinformował:

„Miejsce reklamy: youtube

Reklamowany produkt: Plus – wynieś się od starych

<https://m.youtube.com/watch?v=bxjkZIFFCnA>

Skarga: Reklama podważa podstawowe relacje rodzinne. Naśmiewa się z relacji rodzice-dzieci. Zachęca do opuszczenia domu w sposób destrukcyjny, jak przez zatrzęsienie drzwi. Propaguje lekceważenie troski i niepokoju rodzica. Jawnie pokazuje aplauz dla oszustwa, niszczenia kontaktów, kłamstwa, złości, niezrozumienia. To jest usługa i marka dla komunikacji. Reklamuje się za pomocą niszczenia komunikacji. Dodatkowo wśród młodzieży, dzieci. Straszne.”- pisownia oryginalna

W toku posiedzenia skargę przedstawiał i popierał arbiter - referent.

Arbiter-referent wniósł o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 2 ust. 1 i art. 27 w zw. z art. 32 Kodeksu Etyki Reklamy:

Art. 2

1. Działania objęte postanowieniami Kodeksu będą wykonywane z należytą starannością, zgodnie z



dobrymi obyczajami, prowadzone w poczuciu odpowiedzialności społecznej oraz zgodnie z zasadami uczciwej konkurencji.

Art. 27

Reklamy skierowane do dzieci lub młodzieży nie mogą podważać autorytetu rodziców lub innych osób sprawujących opiekę prawną, kwestionować ich odpowiedzialności, opinii, gustów lub upodobań. Powyższe ograniczenie nie dotyczy przypadków zwalczania patologii społecznych.

Art. 32

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.

Skarżony nie uczestniczył w posiedzeniu; Skarżony złożył pisemną odpowiedź na skargę o następującej treści: „STANOWISKO SKARŻONEGO W SPRAWIE SKARGI KONSUMENCKIEJ KER/126/20

Działając w imieniu Polkomtel Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej: „Polkomtel”), w oparciu o załączone pełnomocnictwo, w związku z pismem Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy z dnia 21 listopada 2020 r., sygn. akt: KER/189/20, i przesłaną za nim skargą dotyczącą reklamy telewizyjnej usług telefonii komórkowej Plush „przenieś się do Plusha”,

1. nie wyrażamy zgody na rozpatrzenie złożonej skargi w trybie przewidzianym dla Sygnatariuszy, ponieważ Polkomtel nie jest i nie zamierza być sygnatariuszem Kodeksu Etyki Reklamy i nie wiąże go regulacje wewnętrzne Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy;
2. informujemy, że Polkomtel nie wiąże postanowienia Kodeks Etyki Reklamy, ponieważ nie zobowiązywał się do ich przestrzegania a w efekcie działania Polkomtel nie mogą być oceniane jako naruszające nawet hipotetycznie Kodeks a sam Kodeks nie może być też traktowany w odniesieniu do Polkomtel jako zbiór „powszechnie przyjętych zasad etyki lub dobrych praktyk rynkowych”, ponieważ jest tylko przejawem samoregulacji pewnej grupy przedsiębiorców, wśród których nie ma Polkomtel;
3. podnosimy, że nawet gdyby działania Polkomtel mogły być oceniane przez Komisję Etyki Reklamy to brak jest podstaw do uznania, że przedmiotowa reklama narusza powszechnie przyjęte zasady etyki oraz dobre praktyki rynkowe będące podstawą akceptacji treści reklamowych przez środowisko reklamodawców oraz konsumentów poprzez potencjalne naruszenie norm zawartych w art. 2 ust. 1 Kodeksu Etyki Reklamy, ponieważ przedmiotowa reklama nie narusza przepisów prawa, dobrych obyczajów oraz innych regulacji wiążących Polkomtel;
4. z ostrożności procesowej, wnosimy o stwierdzenie, że przedmiotowa reklama nie narusza powszechnie przyjętych zasad etyki i dobrych praktyk rynkowych.

UZASADNIENIE

1. Niedopuszczalność skargi i jej rozpoznania przez Komisję Etyki Reklamy

W pierwszej kolejności zwrócić należy uwagę na fakt, że Kodeks Etyki Reklamy jest przejawem samoregulacji i nie zawiera przepisów prawa powszechnie obowiązującego. W art. 1 ust. 3 Kodeksu wprost wskazano, iż „Kodeks nie stanowi zbioru norm zastępujących bezwzględnie obowiązujące przepisy prawa, a jedynie zawiera zbiór zasad nakładających na podmioty nim objęte dodatkowe ograniczenia, niezależnie od obowiązujących przepisów prawa.”.



Polkomtel nie jest sygnatariuszem Kodeksu, nigdy nie zobowiązywał się również do jego stosowania. Bezpodstawne jest więc czynienie Polkomtel zarzutu, że naruszyła Kodeks, którego nie miała obowiązku stosować.

Oczywistym jest przy tym, że akty samoregulacji (np. kodeksy dobrych praktyk), takie jak m.in. Kodeks Etyki Reklamy, wiążą tylko podmioty, które zobowiązały się je stosować.

Co więcej, przepisy prawa powszechnie obowiązującego nie zawierają sankcji nawet za niestosowanie się do takich kodeksów dobrych praktyk przez podmioty, które zobowiązały się je przestrzegać. Sankcjonowane jest wyłącznie nieprzestrzeganie kodeksu dobrych praktyk, do którego przedsiębiorca dobrowolnie przystąpił, jeżeli przedsiębiorca ten informuje w ramach praktyki rynkowej, że jest związany kodeksem dobrych praktyk-jako zakazana praktyka rynkowa stanowiąca działanie wprowadzające w błąd (art. 5 ust. 2 pkt 4) ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym).

Biorąc powyższe pod uwagę niedopuszczalne jest ocenianie działań Polkomtel jako naruszających postanowienia Kodeksu Etyki Reklamy. Polkomtel nie będąc związana Kodeksem nie mógł go naruszyć. Brak jest również podstaw do uznania, że Kodeks Etyki Reklamy może być traktowany w odniesieniu do Polkomtel jako zbiór „powszechnie przyjętych zasad etyki lub dobrych praktyk rynkowych”, ponieważ jest tylko przejawem samoregulacji pewnej grupy przedsiębiorców, wśród których - jak podniesiono wyżej - nie ma Polkomtel.

2. Stanowisko merytoryczne odnośnie skargi

Przedmiotowa skarga dotyczy reklamy oferty Plush opisanej przez Skarżącego w następujący sposób:

„Reklama podważa podstawowe relacje rodzinne. Naśmiewa się z relacji rodzice-dzieci. Zachęca do opuszczenia domu w sposób destrukcyjny, jak przez zatrzęsienie drzwi. Propaguje lekceważenie troski i niepokoju rodzica. Jawnie pokazuje aplauz dla oszustwa, niszczenia kontaktów, kłamstwa, złości, niezrozumienia. To jest usługa i marka dla komunikacji. Reklamuje się za pomocą niszczenia komunikacji. Dodatkowo wśród młodzieży, dzieci. Straszne.”

W zawiadomieniu Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy poinformowano natomiast, że reklama będzie oceniana w kontekście następujących postanowień Kodeksu Etyki Reklamy: w art. 2 ust. 1, art. 27 w zw. z art. 32 Kodeksu Etyki Reklamy.

Polkomtel uważa, że skarga byłaby bezpodstawna nawet w przypadku, gdyby Skarżony był zobowiązany do stosowania się do Kodeksu Etyki Reklamy i to z wielu powodów.

W pierwszej kolejności wskazać należy, że Plush to marka dla ludzi młodych, także młodych duchem, którzy - jak wynika z badań - traktują świat z przymrużeniem oka, na bok odkładając poprawność polityczną, dobre manieri i tzw. „co ludzie powiedzą”. Podobnie jak misiek Plush - bohater spotu - nie traktują otaczającego świata ze śmiertelną powagą. Reklamowy misiek jest postacią, która ma dystans do siebie i nie bierze wszystkiego wokół aż tak bardzo na serio i dosłownie, jak tropiciele afer i podtekstów. Konwencja reklamowa marki od początku oparta była na stosowaniu żartu. Reklama skierowana jest od osób z określonym poczuciem humoru, dystansem do siebie, potrafiącymi odróżnić żart z misiem w roli głównej od realnej sytuacji. Wszystkie sytuacje przedstawione w reklamach Plush są w charakterze żartobliwym, „wzięte w nawias”. Do autora skargi należałoby więc zaapelować o większy dystans.

Skarga na reklamę oparta jest jedynie na błędnej, niezrozumiałej interpretacji materiału przez skarżącego. Zarzut o niszczeniu relacji między rodzicami a dziećmi jest natomiast pozbawionym



uzasadnienia chwytem skarżącego mającym uzasadnić rzekome naruszenie większej liczby postanowień Kodeksu Etyki Reklamy.

Skarżąca w złożonej skardze świadomie pomija, że postaci występujące w spocie są osobami pełnoletnimi (dorosłymi). Misiek Plush jest postacią dorosłą, choć młodą duchem, ma samochód, prawo jazdy i własne mieszkanie. Jego kolega również jest dorosły, studiuje medycynę (anatomię), sam decyduje, gdzie spędza czas. Należy wyraźnie odróżnić relację dorosłych osób - rodziców i dzieci od relacji od relacji między rodzicami a małoletnimi dziećmi. Skarżący zdaje się traktować tak samo dorosłe i małoletnie dzieci. Kwestionowana reklama w żartobliwy sposób odnosi się do zjawiska społecznego polegającego na opóźnieniu przez dorosłe dzieci momentu opuszczenia rodzinnego domu. Bardzo często również z jednej strony takie dorosłe dzieci unikają w ten sposób wielu problemów samodzielnego, dorosłego życia a z drugiej strony często rodzice dorosłych dzieci obawiając się samotności utrudniają dorosłym dzieciom opuszczenie domu rodzinnego. Oczywiście, przyczyny takiego zjawiska są różne (od finansowych po psychologiczne), ale badanie tego zjawiska nie jest celem skarżonej reklamy. Na tle tego zjawiska częstego wśród młodych, dorosłych osób przedstawionego w konwencji skeczu kabaretowego Polkomtel prezentuje swoją ofertę umożliwiającą kupienie dużej paczki Internetu w korzystnej cenie.

Z ostrożności procesowej podnieść jednocześnie należy, że reklamy powinny być oceniane przez pryzmat modelowego przeciętnego odbiorcy, tj. przez pryzmat modelu konsumenta wyedukowanego, rozważnego, krytycznego, świadomego swych praw. Model ten został ukształtowany przez orzecznictwo sądów europejskich, w szczególności Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości i przejęty do porządku prawnego państw Unii Europejskiej, w tym polskiej ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. W ustawie tej „przeciętny konsument” jest definiowany bowiem jako konsument, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny. Taki model odbiorcy jest stosowany również na gruncie innych przepisów, w tym ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Dokonanie oceny reklamy z punktu widzenia tak określonego modelowego odbiorcy, jeszcze bardziej wyklucza możliwość jej odbioru w sposób opisany w skardze.

Oczywiście nie każdy klient ma takie samo poczucie humoru, ale reklamy powinny być oceniane przez pryzmat modelowego odbiorcy, jak podniesiono wyżej. Nie można więc przy ocenie reklamy odnosić się do subiektywnych ocen czy wewnętrznych skojarzeń Skarżącego, ale trzeba spróbować zbudować na potrzeby oceny pewien model przeciętnego odbiorcy reklamy. Taki odbiorca nie będzie mógł mieć z natury poglądów skrajnych, które dominują w ocenach Skarżącego. Taki odbiorca nie będzie się też dopatrywał w reklamie wątków, których w niej nie ma.

Dodać należy, że ocenianie reklamy przez pryzmat każdego, a nie modelowego odbiorcy skutkowałoby tym, że żadna reklama nie byłaby akceptowalna - zawsze znalazłby się ktoś lub jakaś grupa, której konwencja lub treść reklamy by nie odpowiadała. Obiektywnie oceniając, kwestionowana reklama nie może więc zostać uznana za działanie nie wykonane z należytą starannością, zgodnie z dobrymi obyczajami, prowadzone w poczuciu odpowiedzialności społecznej oraz zgodnie z zasadami uczciwej konkurencji. Reklama nie zawiera ponadto treści dyskryminujących, w szczególności ze względu na rasę, przekonania religijne, płeć lub narodowość.

Zarzuty stawiane reklamie są więc chybione. Reklama utrzymana jest oczywiście w pewnej opisanej wyżej konwencji marki ale nie przekracza granicy dobrych obyczajów i nie jest sprzeczna z prawem.

3. Podsumowanie



Skarga nie zasługuje na uwzględnienie, zarówno z przyczyn formalnych wskazanych w pkt. 1 uzasadnienia, jak i merytorycznych wskazanych w pkt. 2 uzasadnienia.

W związku z powyższym wnoszę jak w petitum niniejszego pisma.” – pisownia oryginalna

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Zespół Orzekający nie dopatrył się w przedmiotowej reklamie naruszenia norm art. 2 ust. 1, art. 27 w zw. z art. 32 Kodeksu Etyki Reklamy.

Zespół Orzekający uznał, że reklama była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej i nie narusza dobrych obyczajów.

Zdaniem Zespołu Orzekającego przedmiotowa reklama nie podważa autorytetu rodziców lub opiekunów.

W związku z powyższym, na podstawie pkt. 43 ust. 1) lit b) Regulaminu rozpatrywania skarg Zespół Orzekający orzekł jak w pkt. 1 uchwały.

Zgodnie z pkt. 51. Regulaminu Rozpatrywania Skarg, Strony mogą odwoływać się od uchwały Zespołu Orzekającego w terminie dziesięciu dni od doręczenia uchwały. Podstawę odwołania mogą stanowić wyłącznie nowe fakty i dowody, nieznanne zainteresowanej stronie w dacie podjęcia przez Zespół Orzekający uchwały, o której mowa w pkt. 43.