



Uchwała Nr ZO/006/21o
z dnia 3 marca 2021 r.
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn. akt:
KER/211/20

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:

- Anna Gumkowska – przewodnicząca,
- Beata Dziwulska – członek,
- Zuzanna Warowna-Toruńska – członek,

DO:

Konsument (bliższe dane w aktach sprawy), zwany dalej „Wnioskodawcą”
Seni S.A. z siedzibą w Brodnicy, 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:

„Reklamowany produkt: Seni Lady

Treść reklamy: Reklama wkładek dla kobiet mających problem z nietrzymaniem moczu.

Załączniki:

Skarga: Treść reklamy: „Co trzecia kobieta po 30. roku życia cierpi na nietrzymanie moczu” (słowa te wypowiada główna aktorka reklamy, Ewa Grzelak).

Po 30. roku życia? Może po 70., jeśli w ogóle. Ta reklama obraża mnie, jak i inne młode kobiety! Powiem więcej, oglądałam tę reklamę z moją 90-letnią babcią, która również była zbulwersowana jej treścią! Nie mogła się wprost nadziwić: 30-letnia kobieta nietrzymająca moczu? Zresztą, jak ma się czuć KAŻDA KOBIETA, gdy w trakcie emisji tej reklamy przebywa w którymś towarzystwie, rodziny czy



znajomych. Apeluję o zaprzestanie emisji tej reklamy, jako uwłaczającej godności kobiet. Jestem gotowa walczyć o to również w innych instytucjach, do skutku!" - pismo oryginalne

We Wniosku dotyczącym reklamy telewizyjnej produktów marki Seni Lady, 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 brzmących, 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.
- Reklama nie może nadużywać zaufania odbiorcy, ani też wykorzystywać jego braku doświadczenia lub wiedzy.

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

Zespół biorąc pod uwagę, iż z problemem nietrzymania moczu zmagają się zarówno kobiety jak i mężczyźni, uznał, że przedmiotowa reklama była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej i nie narusza dobrych obyczajów.

Zespół nie dopatrywał się w przedmiotowej reklamie treści dyskryminujących kobiety.

Zespół zwrócił uwagę że reklamie użyto sformułowania „po 30 roku życia” i uznał, że przedmiotowa reklama nie nadużywa zaufania odbiorców, ani też nie wykorzystuje ich braku doświadczenia lub wiedzy.

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