



**Uchwała Nr ZO/022/21u  
z dnia 14 kwietnia 2021 r.  
Zespołu Orzekającego  
w sprawie o sygn. akt: KER/016/21**

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

- Sławomir Skowerski – przewodniczący;
- Anna Barabasz – członkini;
- Mikołaj Janicki – członek;

na posiedzeniu w dniu 14 kwietnia 2021 r., po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/016/21 złożonej, na podstawie pkt. 11 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko reklamie radiowej, emitowanej w stacji radiowej TOK FM w dniu 13 lutego 2021 r. o godz. 13.00 Banku Millennium, 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/016/21.  
Przedmiotem skargi była reklama radiowa emitowana w stacji radiowej TOK FM.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze poinformował, iż w reklamie dopatrywał się stosowania niedopuszczalnych zabiegów reklamowych w postaci wykorzystania postaci dziecka do manipulowania procesem decyzyjnym osoby dorosłej.

Treść reklamy:

Córka pyta rodzica, co oznacza wyrażenie "ostatni Mohikanin". Rodzic tłumaczy, że jest to coś, co już niemal nie istnieje. Córka mówi, że w szkole mówią, że jej telefon to ostatni Mohikanin i potrzebuje nowy.

Treść skargi:

Reklama wykorzystuje dziecko jako narzędzie wywierania presji zakupowej u rodziców i tym samym korzystanie z pożyczki w banku. Wykorzystanie dziecka, aby zwiększać konsumpcję, zakupy i wywierać presję na dorosłych jest nieetyczne.



W toku posiedzenia skargę przedstawiała arbiter - referent.

Arbiter-referent wniosła o uznanie reklamy za niezgodną z **art. 2 ust. 1., art. 8 oraz 27 Kodeksu Etyki Reklamy, a także art. 5 pkt.1) i 2) Załącznika nr 3 do Kodeksu Etyki Reklamy – Karty Ochrony Dzieci w Reklamie**, tj.:

**Art. 2 ust. 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. 8**

Reklama nie może nadużywać zaufania odbiorcy, ani też wykorzystywać jego braku doświadczenia lub wiedzy.

**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. 5 pkt. 1) i 2) Karty ochrony dzieci w reklamie**

Sygnatariusze Karty pozostając w zgodności z zapisami art. 16 b ust 2-5 zgodnie z którymi zakazane jest nadawanie przekazów handlowych:

- 1) zachęcających małoletnich do wywierania presji na rodziców lub inne osoby w celu skłonienia ich do zakupu reklamowanych produktów lub usług;
- 2) wykorzystujących zaufanie małoletnich, jakie pokładają oni w rodzicach, nauczycielach i innych osobach;

(...)

Skarżony uczestniczył w posiedzeniu, a także przedstawił odpowiedź na wniesioną skargę.

W przesłanym stanowisku [pismo datowane na dzień 15 marca 2021 r.] wskazał, iż w jego ocenie nie doszło do naruszenia jakichkolwiek standardów określonych w Kodeksie etyki reklamy lub w Karcie ochrony dzieci w reklamie.

Skarżony podniósł, iż stworzone oraz emitowane w radiu reklamy promujące pożyczki gotówkowe w Banku Millennium stanowią część szerszej kampanii. Zamyśl oraz konstrukcja przedmiotowej kampanii miały wpisywać się w długofalową strategię komunikacji podmiotu, która w zamyśle Skarżonego, oprócz promowania produktów i usług oraz marki Banku Millennium miała posiadać silny walor edukacyjny.



Zgodnie z wyjaśnieniami Skarżonego, od 2014 roku tematem przewodnim tworzonych reklam są ciekawostki prezentowane przez Radosława Kotarskiego – znanego twórcę video blogów i autora książek popularyzujących wiedzę z najrozmaitszych dziedzin życia. Przez ten czas, zgodnie z przedstawionym stanowiskiem, Skarżony stworzył kilkadziesiąt reklam, z których widzowie mogli dowiedzieć się m.in. kiedy wynaleziono lunetę, co sprawia, że ludzie mogą latać balonem, gdzie znajdują się największe lustra w Europie, albo skąd w naszym języku wzięły się słowa „pokój” czy „pożyczka”. Skarżony do swoich kampanii wedle swojego przekonania wybierał bardzo różnorodne ciekawostki, z przeważającą liczbą reklam wykorzystujących wątek „językowy”, wiążący się z tłumaczeniem znaczeń i pochodzenia słów oraz zwrotów.

Według Skarżonego sam pomysł na reklamę powstał w oparciu o sytuacje „z życia wzięte”, gdzie dzieci często pytają rodziców o znaczenie popularnych zwrotów, takich jak „obiecywać złote góry”, „ostatni Mohikanin”, czy „pięta Achillesowa”.

Skarżony podkreślił, iż dzieci zostały wykorzystane w reklamie nie w celu wywarcia presji na rodzicach, ale w celu jak najwierniejszego odwzorowania codziennych sytuacji, z jakimi na co dzień spotykają się jego potencjalni klienci.

W ocenie Skarżonego reklamy w kategorii pożyczkowej odwołują się bardzo często do konkretnych potrzeb życiowych konsumentów oraz uznaje to za praktykę powszechnie stosowaną od wielu lat przez banki i instytucje pożyczkowe. Skarżony podkreślił, iż w jego reklamach ciekawostka pozostaje w istocie okazją do egzemplifikacji życiowej potrzeby, w realizacji której pomoc może reklamowana pożyczka.

Zdaniem Skarżonego w przedmiotowej reklamie występuje wyraźny podział ról: dziecko, rodzic, lektor, komunikacja rodzic-dziecko dotyczy bardzo konkretnej sytuacji językowej, nie ma w niej również żadnej wzmianki o produkcie, z kolei sam przekaz reklamowy jest czytany przez lektora i stanowi tylko komentarz do poprzedzającej go scenki. Skarżony podkreślił ponadto, iż rola rodzica została zdefiniowana tak, aby wzmacniać społeczne postrzeganie rodziców jako mądrych życiowych przewodników dla swoich dzieci. Według Skarżonego, reakcja dziecka na wyjaśnienia rodzica to element humorystyczny, który pokazuje, że dzieci potrafią nas często zaskoczyć logiką i trafnością spostrzeżeń oraz umiejętnością stosowania metafor.

Skarżony podkreślił także, iż nie sposób doszukać się w reklamie elementów w postaci nadużycia zaufania, czy wykorzystania braku wiedzy / doświadczenia odbiorcy, o czym mówi art. 8 KER.

Skarżony wskazał finalnie, iż jego przekazy reklamowe dotyczące pożyczek nie są kierowane do dzieci lub młodzieży, zważywszy na fakt, iż ta forma finansowania dostępna jest dla osób pełnoletnich i dla nich dedykowana. Jak podkreślił Skarżony, jedyny element występujący w połączeniu z dziećmi/młodzieżą to element edukacyjny w pierwszej części przekazu, w którym to właśnie rodzic, w sposób przystępny wyjaśnia popularne w użyciu frazeologizmy.



Skarżony zadeklarował również, iż emisja reklam, które są przedmiotem obydwu skarg zakończyła się i nie zamierza emitować ich powtórnie. Skarżony zadeklarował również, że w przyszłości zwróci szczególną uwagę na elementy, które okazały się dla autorów skargi kontrowersyjne i dołoży wszelkich starań, aby jego przekazy reklamowe zawsze spełniały najwyższe standardy etyczne.

### 3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

**Zespół Orzekający nie dopatrył się w przedmiotowej reklamie naruszenia norm art. 2 ust. 1, art. 8 i art. 27 Kodeksu Etyki Reklamy, a także naruszenia art. 5 pkt. 1) i 2) Karty ochrony dzieci w reklamie.**

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

Zespół Orzekający nie dopatrył się w przedmiotowej reklamie nadużycia zaufania odbiorcy, ani też wykorzystania jego braku doświadczenia lub wiedzy.

Zespół Orzekający nie uznał przedmiotowej reklamy za skierowaną do dzieci lub młodzieży, tym samym nie mogła ona naruszyć standardów wyznaczonych w art. 27 KER.

Zespół Orzekający uznał, iż reklama spełnia kryteria określone w Karcie ochrony dzieci w reklamie, w tym nie łamie ustanowionych w Karcie zakazów w zakresie zachęcania małoletnich do wywierania presji na rodziców lub inne osoby w celu skłonienia ich do zakupu reklamowanych produktów lub usług. Ponadto, nie wykorzystuje zaufania małoletnich, jakie pokładają oni w rodzicach, nauczycielach i innych osobach.

Jednocześnie Zespół Orzekający pragnie podkreślić, iż każdorazowo, podejmując decyzję o wykorzystaniu w reklamie wizerunku dziecka, reklamodawca winien (zgodnie z art. 3 Karty ochrony dzieci w reklamie) dążyć do ochrony dzieci jako adresatów przekazów reklamowych, jak i do ograniczenia nieuzasadnionej, niezwiązanej z naturą produktu oraz z koncepcją przekazu reklamowego ekspozycji aktorów dziecięcych występujących w reklamach.

*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.*