



Opinia Nr ZO/031/21o
z dnia 28 kwietnia 2021 r.
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn. akt: KER/033/21

OPINIA KER – w sprawie skarg na przekaz reklamowy

Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy

Grottgera 9/3
00-785 Warszawa

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

- Anna Gumkowska – przewodnicząca;
- Maciej Korobacz – członek;
- Donata Wolińska – członkini;

DO

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

Zalando Polska Sp. z o.o., z siedzibą w Warszawie, zwany dalej „Reklamodawcą”.

OPINIA – OCENA PRZEKAZU REKLAMOWEGO

Działając w interesie publicznym i w zakresie doświadczeń wyniesionych ze współpracy z organizacjami konsumentckimi, 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 przedmiotowego przekazu reklamowego pod kątem zgodności z powszechnie przyjętymi zasadami etyki oraz dobrymi praktykami rynkowymi.

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o sygnaturze akt KER/033/21. Przedmiotem skargi była reklama radiowa emitowana w stacji telewizyjnej SUPER POLSAT w dniu 23 marca 2021 r. ok. godz. 20.47

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze poinformował, iż w reklamie dopatrywał się naruszenia prowadzenia reklamy w duchu odpowiedzialności społecznej oraz potencjalnego zagrożenia dla dobrostanu dzieci i młodzieży.

Treść reklamy:



Reklama promująca sieć sklepów odzieżowych przedstawia kilka osób, różniących się od siebie fizycznie, przedstawia przy tym osobę z nadwagą.

Treść skargi:

Jest wysoce niestosowna i niemoralna, reklama ta powinna być emitowana po 23 a nie w momencie w którym to mogą zobaczyć ją dzieci. Tego typu reklamy mają zły wpływ na dzieci i młodzież poniżej 18 roku życia. Reklama ta szokuje i powoduje odruchy wymiotne swą nieprzyzwoitością [pisownia oryginalna]

Zespół Orzekający zważył co następuje:

Opinia-ocena Zespołu Orzekającego KER w zakresie oceny przedmiotowej reklamy z ogólnie przyjętymi standardami etycznymi oraz dobrymi praktykami rynkowymi

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 potencjalnego zagrożenia dla rozwoju psychicznego lub moralnego dzieci i młodzieży.

Zespół Orzekający pragnie podkreślić, iż przedmiotowa reklama przedstawia osoby reprezentujące różne grupy społeczne, ukazując tym samym przekrój i różnorodność społeczeństwa, w jakim żyjemy. Zespół Orzekający pragnie podkreślić, iż standardy etyki w reklamie, określone w Kodeksie Etyki Reklamy, wykluczają dyskryminację z jakiegokolwiek powodu, w tym z powodu otyłości czy orientacji seksualnej. Przedmiotowa reklama ukazuje pluralizm społeczny i wyraża takie wartości jak równość i tolerancję, a są to wartości gwarantowane także przez obowiązujące w Polsce prawo.

W razie jakichkolwiek dodatkowych pytań prosimy o kierowanie ich do Związku Stowarzyszeń Rada 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.