



**Uchwała Nr ZO/083/21u
z dnia 16 czerwca 2021 r.
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn. akt: KER/027/21**

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

- **Wojciech Piwocki – przewodniczący;**
- **Małgorzata Domaszewicz – członkini;**
- **Maciej Korobacz – członek;**

na posiedzeniu w dniu 16 czerwca 2021 r., po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/027/21 złożonej, na podstawie pkt. 11 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko reklamie zewnętrznej emitowanej w sklepie stacjonarnym marki DIVERSE w dniu 8 marca 2021 r. o godz. 19.00 należącego do spółki ETOS S.A. z siedzibą w Gdańsku (dalej: Skarżony)

postanawia

- skargę uwzględnić.

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o sygnaturze akt KER/027/21.

Przedmiotem skargi była reklama zewnętrzna emitowana w sklepie stacjonarnym marki DIVERSE.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze poinformował, iż w reklamie dopatrywał się naruszenia standardów reklamowych w postaci emitowanego przekazu reklamowego mogącego zagrażać psychicznemu i moralnemu rozwojowi młodzieży.

Treść reklamy:

Dziewczyna (młoda kobieta) i chłopak (młody mężczyzna) w samochodzie. Chłopak kładzie rękę na udzie dziewczyny. Dziewczyna siada na kolana chłopaka, zaczynają się rozbierać i obmacywać.

[pisownia oryginalna]

Treść skargi:



Reklama pokazuje seksualne pozy, skąpo ubraną, właściwie rozbieraną przez mężczyznę kobietę. Treści, które zawierają motywy seksualne, nie są odpowiednie do wyświetlania reklam.

Reklama zdecydowanie naruszyła moje moralne wartości. Absolutnie nie chciałam oglądać tego typu sceny będąc z 12 letnią córką na zakupach. Ja mam poczucie zniesmaczenia i zażenowania. Nieświadomie naraziłam córkę na zdenerwowanie, zachwianie jej pewności, bezpieczeństwa i spokoju. Sklep Diverse oferuje odzież również dla młodzieży jak i dzieci. Ta grupa jest więc bezpośrednio narażona na treść reklamy puszczonej raz za razem, na wielkim ekranie na wprost kas.

Art. 25

Reklamy skierowane do dzieci lub młodzieży muszą uwzględniać stopień ich rozwoju oraz nie mogą zagrażać ich fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu dalszemu rozwojowi.

[pisownia oryginalna]

W toku posiedzenia skargę przedstawiała i popierała arbiter - referent.

Arbiter-referent wniosła o uznanie reklamy za niezgodną z **art. 25 w zw. z art. 32 Kodeksu Etyki Reklamy**, tj.:

Art. 25

Reklamy skierowane do dzieci lub młodzieży muszą uwzględniać stopień ich rozwoju oraz nie mogą zagrażać ich fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu dalszemu rozwojowi.

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 był obecny w toku posiedzenia oraz przedstawił stanowisko.

Skarżony wniosł o uznanie skargi za bezzasadną w świetle faktu, iż osoby przedstawiane pozostają ubrane oraz nie dopuszczają się niespotykanych na co dzień w miejscach publicznych zachowań.



Skarżony wskazał, iż reklama skierowana jest do odbiorców dorosłych, tak jak cała reklamowana kolekcja ubraniowa. Marka DIVERSE co prawda posiada w swojej ofercie również odzież dla dzieci, aczkolwiek kwestionowana reklama jej nie promowała.

W związku z powyżej przedstawionym stanowiskiem Skarżony wniósł o oddalenie Skargi.

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Zespół Orzekający dopatrył się w przedmiotowej reklamie naruszeń norm wynikających z art. 25 w zw. z art. 32 Kodeksu Etyki Reklamy.

Zespół Orzekający uznał, iż skarżona reklama może naruszać standardy wynikające z art. 25 w zw. z art. 32 Kodeksu Etyki Reklamy, tj. faktu, iż reklamy skierowane do dzieci lub młodzieży muszą uwzględniać stopień ich rozwoju oraz nie mogą zagrażać ich fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu dalszemu rozwojowi.

Należy podkreślić, iż powyższy standard obowiązuje reklamodawcę nawet w sytuacji, jeżeli reklama nie jest skierowana bezpośrednio 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.

W skarżonej reklamie Zespół Orzekający oceniał przekaz reklamowy znajdujący się w formie tzw. reklamy zewnętrznej, stąd też doszło do uznania, iż dzieci mogą być jej mimowolnymi odbiorcami. W świetle takiego stanu rzeczy na reklamodawcy ciąży wyjątkowy obowiązek dołożenia wszelkich starań, aby prezentowany obraz nie wzbudzał kontrowersji mogących wpłynąć na rozwój psycho-moralny dzieci i młodzieży.

W związku z powyższym, na podstawie pkt. 43 ust. 1) lit c) 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.