



**Uchwała Nr ZO/137/21o**

**z dnia 1 grudnia 2021 r.**

**Zespołu Orzekającego**

**w sprawie o sygn.:**

**KER/107/21**

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:

- **Maciej Korobacz – przewodniczący;**
- **Rafał Wiewiórski – członek;**
- **Marcin Kozłowski – członek;**

DO

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

Contineo Plus Sp. z o.o. Sp.k z siedzibą w miejscowości Choszczno, 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/107/21. Przedmiotem skargi była reklama internetowa sklepu online SEXSHOP112.PL.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze poinformował, iż w reklamie dopatrywał się przekazu naruszającego zasadę prowadzenia reklamy w duchu dobrych obyczajów oraz odpowiedzialności społecznej.



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 skarżona reklama nie naruszyła standardów wynikających z Kodeksu Etyki Reklamy.

Zespół Orzekający pragnie podkreślić, iż przedmiotowa reklama stanowiła przykład retargetingu. Materiał nie był ponadto publikowany w przestrzeni ogólnodostępnej – trafił na skrzynkę pocztową online, do której założenia wymagane jest ukończenie 18 roku życia.

Dodatkowo Zespół Orzekający nie uznał, aby zdjęcie wykorzystane w kwestionowanym przekazie reklamowym naruszało ogólnie przyjęte standardy dobrych obyczajów.

W razie jakichkolwiek dodatkowych pytań prosimy o kierowanie ich do Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy w sposób wskazany na naszej stronie internetowej [www.radareklamy.pl](http://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 Zespół ocenił przedmiotową reklamę, jak w osnowie niniejszej Uchwały.

**Zdania odrębne**

Brak.