



**Uchwała Nr ZO/038/23u
z dnia 08 marca 2023 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/007/23, KER/011/23**

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

- **Wojciech Piwocki - przewodniczący**
- **Ewelina Czuba – członkini**
- **Beata Dziwulska – członkini**

na posiedzeniu w dniu 8 marca 2023 roku, po rozpatrzeniu skarg o sygnaturze akt KER/007/23 i KER/011/23, złożonych na podstawie pkt. 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko Grupie OLX sp. z o.o. z siedzibą w Poznaniu, w sprawie dotyczącej reklamy mającej na celu promowanie kategorii OLX Praca dostępnej na portalu olx.pl,

postanawia

skargę oddalić.

Uzasadnienie

W skardze skierowanej do Komisji Etyki Reklamy (dalej: „KER”) konsument (dalej: „Skarżący”) wskazał, że Grupa OLX sp. z o.o. z siedzibą w Poznaniu (dalej: „Skarżona”) stosuje komunikację na platformie Tik Tok, odnoszącą się do kategorii OLX Praca dostępnej na portalu olx.pl.

Skarżący wskazał na naruszenie przez Skarżoną następujących postanowień Kodeksu Etyki Reklamy: art. 7, art. 49, art. 2 i 3 Karty Ochrony Dzieci w Reklamie (załącznik nr do Kodeksu Etyki Reklamy).

Nadto, zgodnie ze stanowiskiem Skarżącego, m.in.:

(...) reklama uraża, wzbudza oburzenie we mnie. Jako osoba wierząca, źle czuje się z tym iż miejsce takie jak cmentarz zostało użyte w taki sposób. Jest to dla nadużycie pewnych norm, bezczeszczenie miejsca



świętego i miejsca pochówku zmarłych do których chcąc nie chcąc należy mieć szacunek. Dodatkowo tekst który został użyty, jest nie na miejscu. Platforma TIKTOK to platforma użytkowana nie tylko przez dorosłych i młodzież ale dzieci, które po obejrzeniu reklamy w której ukazany pan kopie dół na cmentarzu może wywołać lęk i negatywne odczucia. Przede wszystkim nie prawidłowe zachowania.

Z mojej strony czuje się urażona, zniesmaczona oraz ciężko ogląda mi się takową reklamę OLX. I jako konsument oraz potencjalny klient pragnę aby rozpatrzyli państwo złożony wniosek poprzez drogę emaliową, oraz żądam rekompensaty.

[pisownia oryginalna]

Przekaz został zakwalifikowany jako potencjalnie naruszający zasady etyki reklamy w zakresie wskazanym w art. 2 ust. 1, art. 25 w zw. z art. 32, art. 4 i 5 pkt 1 prim Karty Ochrony Dzieci w Reklamie Kodeksu Etyki Reklamy:

Art. 2

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. 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.

Art. 4

Sygnatariusze Karty deklarują dołożenie najwyższej staranności, aby w przekazach reklamowych adresowanych do dzieci oraz w przekazach reklamowych, które nie są bezpośrednio skierowane do nich, jednak ze względu na formę, miejsce i sposób ich prezentowania dzieci są ich odbiorcami, nie pojawiały się treści mogące wpływać negatywnie na ich rozwój.

Art. 5



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;*
- 3) w nieuzasadniony sposób ukazujących małoletnich w niebezpiecznych sytuacjach;*
- 4) oddziałujących w sposób ukryty na podświadomość.*

deklarują że reklamy, których odbiorcami ze względu na treść, formę, kanał komunikacji i sposób ich prezentowania, są dzieci nie będą zawierać w szczególności:

- 1) treści mogących prowadzić do zagrożenia ich zdrowia lub bezpieczeństwa,*

Skarżona, w odpowiedzi na zawiadomienie Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, przedstawiła stanowisko w sprawie w korespondencji z dnia 14 lutego 2023 r. i wyraziła wolę uczestnictwa w postępowaniu przed KER.

Skarżona wskazała, że produkcja wszelkich spotów reklamowych oraz organizacja planów zdjęciowych na potrzeby kampanii reklamowych realizowanych przez Skarżoną zawsze odbywa się z należytą starannością, przy zachowaniu wymogów prawnych oraz najwyższych standardów bezpieczeństwa. Przy realizacji skarżonej reklamy Skarżona kierowała się rekomendacjami przygotowanymi przez Poznańską Lokalną Organizację Turystyczną (PLOT) na potrzeby przedmiotowej produkcji. Reklama została przygotowana w celu promocji kategorii OLX Praca dostępnej na portalu olx.pl i stanowi część kampanii reklamowej, w ramach której przedstawiciele różnych zawodów deklarują chęć poszukiwania nowego zatrudnienia. Skarżona przedstawiła w reklamie bohatera wykonującego zawód grabarza, który wykonuje czynności zawodowe w naturalnym dla tego zawodu otoczeniu. Wykonywane przez pracownika (grabarza) czynności zostały przy tym przedstawione w sposób neutralny, nie godzący w zasady współżycia społecznego.

Podczas organizacji planu zdjęciowego oraz w trakcie realizowania nagrania reklamy nie doszło do narażenia na uszczerbek obiektów o znaczeniu historycznym lub artystycznym. Miejsce, w którym nagrywano reklamę zostało przygotowane przez administrację cmentarną specjalnie na potrzeby realizacji reklamy w miejscu, w którym nie były umieszczone jakiegokolwiek obiekty o charakterze historycznym lub artystycznym. Nie miało również miejsca bezczeszczenie miejsca świętego i miejsca pochówku zmarłych.

Reklama nie była kierowana do dzieci, ale została targetowana na osoby dorosłe, które potencjalnie mogą być zainteresowane szukaniem pracy. Sam fakt, że jednym z mediów, w których emitowana była



reklama był serwis społecznościowy Tik Tok nie oznacza, że reklama była przeznaczona do grona odbiorców, jakimi są dzieci. W szczególności reklama nie była emitowana w sąsiedztwie audycji dla dzieci ani innych treści kierowanych do dzieci. Zgodnie zaś z regulaminem serwisu Tik Tok, jego użytkownikami mogą być jedynie osoby, które ukończyły 13 lat. Również w samej reklamie nie posłużono się ani wizerunkiem dzieci, ani nie wykorzystano przy nagraniu aktorów dziecięcych.

Nadto, zachowania przedstawione w reklamie w żaden sposób nie prowokują, nie przyzwalają na zachowania agresywne lub nielegalne, nie są niezgodne z zasadami współżycia społecznego, nie zachęcają do działań godzących w interes publiczny.

W ocenie Skarżonej, nie może uchodzić uwadze, że śmierć jest na stałe wpisana w życie każdego społeczeństwa i widok grabarza wykonującego swój zawód nie powinien w żaden sposób budzić negatywnego odbioru społecznego. Temat śmierci jest powszechnie ukazywany również w produkcjach skierowanych bezpośrednio do dzieci.

Niezależnie od przedstawionej argumentacji Skarżona wskazała, że emisja reklamy zakończyła się w dniu 22 stycznia 2023 r. i Spółka nie zamierza dalej rozpowszechniać reklamy.

Mając na uwadze powyższe, Skarżona wniosła o oddalenie skargi.

Na posiedzeniu w dniu 8 marca 2023 roku obecny przedstawiciel Skarżonej poparł dotychczas przedstawione stanowisko.

Zespół Orzekający zważył, co następuje.

W ocenie Zespołu Orzekającego, skarżona komunikacja nie narusza zasad etyki wyrażonych w Kodeksie Etyki Reklamy.

W pierwszej kolejności należy zauważyć, że reklama była kierowana do osób dorosłych. Przedmiotem komunikacji było bowiem promowanie kategorii OLX Praca, gdzie przedstawiciele różnych zawodów poszukują aktywizacji zawodowej i zatrudnienia. Nie sposób zatem uznać, że reklama w jakikolwiek sposób mogła stanowić przedmiot zainteresowania dzieci. Nadto, skarżony film reklamowy emitowany był na platformie Tik Tok, do której dostęp winni mieć zasadniczo użytkownicy, którzy ukończyli 13 rok życia. Wskazana okoliczność winna wykluczać sytuację, w której dzieci były skarżonego przekazu. Należy wskazać, że zgodnie z obowiązującym Kodeksem Etyki Reklamy dzieci to osoby, które nie ukończyły lat 12 (art. 3 lit. m).



Nadto, w ocenie Zespołu Orzekającego temat śmierci, wbrew twierdzeniu Skarżącego, nie jest sednem skarżonego przekazu. Reklama w sposób neutralny pokazuje specyfikę pracy zawodu grabarza, który wykonuje swoje codzienne obowiązki. W związku z tym akcja reklamy toczy się na cmentarzu. Brak jest także dowodów na narażenie na uszczerbek obiektów cmentarnych czy na zbezczeszczenie miejsca pochówku zmarłych. Również sama postać grabarza i wykonywane przez niego czynności nie są pokazane w sposób prześmiewczy czy wywołujący lęk u dzieci.

Zespół Orzekający popiera stanowisko Skarżonej, że tematyka śmierci winna być normalizowana wśród młodych odbiorców mediów, oczywiście z uwzględnieniem poziomu rozwoju emocjonalnego dzieci i z zachowaniem odpowiedniego wyważenia dosłowności przekazu. Temat śmierci powszechny jest w produkcjach (np. bajkach animowanych) kierowanych nawet do małych dzieci, znacznie poniżej 12 czy 13 roku życia. Przekazy takie – dopóty, dopóki spełniają ww. przesłanki – nie budzą wątpliwości z punktu widzenia zasad etyki reklamy.

Tym samym komunikacja prowadzona była z należytą starannością, zgodnie z dobrymi obyczajami oraz w poczuciu odpowiedzialności społecznej. Nadto, nie sposób dopatrzeć się naruszenia zasady etyki względem najmłodszych odbiorców przekazów reklamowych, jakimi są dzieci. Mając to na uwadze, w ocenie Zespołu Orzekającego, nie doszło do obrazy zasad określonych w Kodeksie Etyki Reklamy.

Mając na względzie powyższe, Zespół Orzekający, na podstawie art. 49 pkt 2 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, postanowił skargi oddalić.

Zdania odrębne

Brak

Zgodnie z pkt. 59 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, Strony mogą odwoływać się od Uchwały Zespołu Orzekającego w terminie dziesięciu dni roboczych od doręczenia Uchwały. Podstawę odwołania mogą stanowić wyłącznie nowe fakty i dowody, nieznanne Zespołowi Orzekającemu w dacie podjęcia Uchwały, od której Strona wnosi odwołanie.