



**Uchwała Nr ZO/039/23u
z dnia 15 marca 2023 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/147/22**

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

- **Wojciech Piwocki – przewodniczący**
- **Małgorzata Rokita – członkini**
- **Zuzanna Warowna-Toruńska – członkini**

na posiedzeniu w dniu 15 marca 2023 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/147/22 złożonej na podstawie pkt. 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko Allegro sp. z o.o. z siedzibą w Poznaniu, w sprawie dotyczącej reklamy telewizyjnej portalu Allegro,

postanawia

skargę oddalić.

Uzasadnienie

W skardze skierowanej do Komisji Etyki Reklamy (dalej: „KER”) konsument (dalej: „Skarżący”) wskazał, że Allegro sp. z o.o. z siedzibą w Poznaniu (dalej: „Skarżona”) stosowała reklamę prowadzonego przez siebie portalu, emitowaną w telewizji. W rzeczonym przekazie Skarżona postęgiwała się motywem prezentów, które zamówione zostały za pośrednictwem portalu Allegro.

Zgodnie ze skargą Skarżącego:

Treść reklamy: *Dziecko pisze listy. Znosi rodzicom, by wysłali do Mikołaja... Matka wchodzi na allegro i już prezenty są. Reklama dokładnie pokazuje co się dzieje z prezentami.*



Brak poszanowania przekonañ. Ogromna iloœæ ludzi w Polsce jednak chce dzieciom zapewniæ magiê œwiåt i utrzymuje, że Mikołaj istnieje. To (nie tylko polska) tradycja, a jej niszczenie to odbieranie dzieciom części dzieciñstwa. Taka reklama nie powinna byæ emitowana, a jeœli tak, to z programami np. 16+

Przekaz zosta³ zakwalifikowany jako potencjalnie naruszaj¹cy zasady etyki reklamy w zakresie wskazanym w art. 25 w zw. z art. 32 Kodeksu Etyki Reklamy oraz art. 4, art. 5 pkt 2 Za³¹cznika nr 3 do Kodeksu Etyki Reklamy Karta Ochrony Dzieci w Reklamie:

Art. 25

Reklamy skierowane do dzieci lub młodziœzy musz¹ uwzględniaæ stopieñ ich rozwoju oraz nie mog¹ zagrazaæ ich fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu dalszemu rozwojowi.

Art. 32

Przepisy zawarte w art. 22-31 stosuje siê odpowiednio równie¿ do reklam, które nie s¹ bezpoœrednio skierowane do dzieci, jednak dzieci s¹ ich odbiorcami ze względu na formê oraz miejsce i sposób prezentowania reklam. Dotyczy to w szczególnoœci reklam emitowanych w telewizji w œsiedztwie audycji dla dzieci, reklam wyœwietlanych w kinach przed seansami filmów dla dzieci oraz reklamy zewnêtrznej.

Art. 4 (Karta)

Sygnatariusze Karty deklaruj¹ doło¿enie najwy¿szej starannoœci, aby w przekazach reklamowych adresowanych do dzieci oraz w przekazach reklamowych, które nie s¹ bezpoœrednio skierowane do nich, jednak ze względu na formê, miejsce i sposób ich prezentowania dzieci s¹ ich odbiorcami, nie pojawiały siê treœci mog¹ce wpływaæ negatywnie na ich rozwój.

Art. 5 (Karta)

Sygnatariusze Karty pozostaj¹c w zgodnoœci z zapisami art. 16 b ust. 2-5 zgodnie, z którymi zakazane jest nadawanie przekazów handlowych

1. (...)
2. wykorzystuj¹cych zaufanie małoletnich, jakie pokładaj¹ oni w rodzicach, nauczycielach i innych osobach;

Skar¿ona, w odpowiedzi na zawiadomienie Zwi¹zku Stowarzyszeñ Rada Reklamy, przedstawiła stanowisko w sprawie w korespondencji z dnia 7 lutego 2023 r. i wyraziła wolê uczestnictwa w postępowaniu przed KER.



Skarżona wskazała, że reklama nie została skierowana bezpośrednio do dzieci. Samo umieszczenie reklamy w medium ogólnopolskim, jakim jest telewizja, nie jest równoznaczne ze skierowaniem jej do osób małoletnich. Reklama nie została wyemitowana w okolicy programów przeznaczonych dla dzieci, w kinie przed seansami filmów dla dzieci ani dziecięcym kanale tematycznym. Z całą pewnością wyklucza to naruszenie art. 25 w zw. z art. 32 Kodeksu Etyki Reklamy.

W przedmiotowej sprawie nie doszło również do naruszenia art. 4 i 5 Karty Ochrony Dzieci w Reklamie. Reklama nie zawiera treści mogących negatywnie wpłynąć na rozwój dzieci ani nie wykorzystuje zaufania małoletnich, jakie pokładają w rodzicach i innych osobach. Wbrew twierdzeniom Skarżącego historia w reklamie nie przedstawia, kto jest odpowiedzialny za zakup prezentów świątecznych i w żaden sposób nie odnosi się ani nie przeczy legendzie o św. Mikołaju. To, co natomiast pokazuje reklama, to postać chłopca, głównego bohatera, który dzieli się prezentami z potrzebującymi, swoimi sąsiadami. Magia Świąt i klimat im towarzyszący przedstawiona jest poprzez wspólne przygotowania do Świąt, tradycyjne pisanie listów do św. Mikołaja czy też znajdowanie prezentów pod świąteczną choinką. Reklama podkreśla, jak wielką moc ma życzliwość i jak ogromną radość sprawia obdarowywanie innych.

W związku z tym Skarżona wniosła o oddalenie skargi z uwagi na jej bezzasadność.

Zespół Orzekający zważył, co następuje.

W ocenie Zespołu Orzekającego skarżona reklama portalu Allegro nie narusza zasad etyki wyrażonych w Kodeksie Etyki Reklamy.

W pierwszej kolejności należy wskazać, że kwestionowana reklama nie jest, w przekonaniu Zespołu Orzekającego, skierowana do dzieci. Zgodnie z informacją zawartą w skardze, czas emisji reklamy to okolice godziny 21.00 (dwa razy w przerwie meczu). Wskazana pora emisji winna wykluczać dzieci z grona odbiorców rzeczonyj reklamy. Sam mecz również nie jest programem (przekazem) zasadniczo skierowanym do dzieci. Mając to na uwadze, brak jest spełnienia przesłanki zagrożenia rozwojowi dzieci z uwagi na nieskierowanie rzeczonyj reklamy do tychże dzieci – czy to w sposób bezpośredni czy nawet pośredni. W związku z tym nie można też stwierdzić, jakoby reklama godziła w dobrostan dzieci poprzez ujawnienie, że Mikołaj nie istnieje.

Na marginesie należy wskazać, że w ocenie Zespołu Orzekającego całościowy wydźwięk reklamy ma charakter oddający atmosferę Świąt Bożego Narodzenia, postrzeganą oczami dziecka. Główny zaś nacisk przekazu położony nie jest na aspekt zamawiania prezentów przez Allegro, a na podarowanie tych prezentów przez dziecko potrzebującym sąsiadom.



Tym samym, w ocenie Zespołu Orzekającego, kampania prowadzona była z należytą starannością, w sposób uwzględniający stopień rozwoju jej odbiorców oraz nie zagrażający ich rozwojowi. Mając to na uwadze, w ocenie Zespołu Orzekającego nie doszło do obrazy art. 25 w zw. z art. 32 Kodeksu Etyki Reklamy oraz art. 4, art. 5 pkt 2 Załącznika nr 3 do Kodeksu Etyki Reklamy Karta Ochrony Dzieci w Reklamie.

Mając na względzie powyższe, Zespół Orzekający, na podstawie art. 49 lit. b Regulaminu Rozpatrywania Skarg, postanowił skargę 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.