



**Uchwała Nr ZO/053/23o
z dnia 19 lipca 2023 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/055/23**

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

- **Rafał Wiewiórski – przewodniczący**
- **Beata Dziwulska – członkini**
- **Jacek Pawlak – członek**

na posiedzeniu w dniu 19 lipca 2023 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/055/23, złożonej na podstawie pkt. 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko Grupa Interia.pl sp. z o.o. sp.k. z siedzibą w Krakowie, w sprawie dotyczącej reklamy internetowej środka na potencję, dokonał oceny skarżonego przekazu reklamowego.

OPINIA – OCENA PRZEKAZU REKLAMOWEGO

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

W skardze skierowanej do Komisji Etyki Reklamy (dalej także: „KER”) konsument (dalej także: „Skarżący”) wskazał, że Grupa Interia.pl sp. z o.o. sp.k. z siedzibą w Krakowie (dalej także: „Skarżona”) emitowała reklamę internetową środka na potencję marki Vigordic. Skarżona reklama występowała w formule tożsamej z przekazami o charakterze pornograficznym.

Zgodnie ze skargą:

Wulgarnie treści porno na ogólnodostępnej stronie. Dostęp bez jakiejkolwiek informacji o treściach zawartych w całej serii filmików. Reklama zamieszczona tuż nad rubryką Biznes. Dzieci pobierają stąd często materiały na lekcje Wos.



W nawiązaniu do mojej poniższej skargi mam jeszcze jedną uwagę odnośnie tej dziewczynki w wieku maksymalnie ok. 14 lat reklamującej „60 letniego męża”.

Dziewczynka w krótkiej bluzeczce z gołym brzuszkiem trzyma się za majteczki. Czy to nie zakrawa na treści o podłożu pedofilii.

Przekaz został zakwalifikowany jako potencjalnie naruszający zasady etyki reklamy w zakresie wskazanym w art. 2 ust.1, art. 4, art. 25 w zw. z art. 32 oraz art. 4 i 5 pkt 10 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. 4

Reklamy nie mogą zawierać treści dyskryminujących, w szczególności ze względu na rasę, przekonania religijne, płeć lub narodowość.

Art. 25

Reklamy skierowane do dzieci lub młodzieży muszą uwzględniać stopień ich rozwoju oraz nie mogą zagrażać ich fizycznemu i psychicznemu dobrostanowi lub dalszemu moralnemu 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 Karty Ochrony Dzieci w Reklamie

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 Karty Ochrony Dzieci w Reklamie

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



10) przekazu, który pośrednio lub bezpośrednio posługuje się podtekstem seksualnym, w tym z użyciem żartów o charakterze seksualnym i ukrytego w tym aspekcie znaczenia poszczególnych słów, lub przedstawia fałszywy obraz seksu i relacji seksualnej wyłącznie jako elementu zabawy i rozrywki.

Skarżona nie przedstawiła stanowiska w sprawie.

Zespół Orzekający zważył, co następuje.

Zespół Orzekający uznał, iż skarżona reklama narusza ogólnie przyjęte normy etyczne.

Reklama produktu, jakim jest środek na potencję Vigordic, posługuje się przekazem o charakterze pornograficznym, zarówno w warstwie słownej („Mąż w wieku 60 lat robi 4 razy. Zjada 2 sztuki i jest gotowy”), jak i wizualnej (zdjęcia o charakterze wprost odnoszącym się do aktu seksualnego).

Reklama zawierająca wizerunek młodej kobiety, posługująca się wyżej zacytowanym hasłem, zgodnie z informacją przekazaną przez Skarżącego, została wyemitowana na ogólnopolskim portalu Interia.pl. Portal oferuje treści o tematyce informacyjnej i *lifestylowej*. Rzeczony portal ma charakter ogólnodostępny, w szczególności brak jest ograniczenia dostępu poprzez zastosowanie kryterium wieku.

W ocenie Zespołu Orzekającego, wydawcy (środki przekazu), takie jak Interia.pl, winni dochowywać należytej staranności, aby treści o charakterze seksualizującym czy pornograficznym nie były emitowane w ramach administrowanych przez nie stron internetowych. W szczególności zamieszczanie tego typu przekazów jest niedopuszczalne w pobliżu treści niezwiązanych w jakikolwiek sposób w płciowością, a także w sposób niezabezpieczony przed młodymi odbiorcami (dziećmi i młodzieżą).

Zespół Orzekający pragnie podkreślić, że w zakresie kognicji KER nie leży orzekanie w sprawach związanych z przestępstwami o charakterze seksualnym. W przypadku podejrzenia popełnienia przestępstwa każda osoba może złożyć odpowiednie zawiadomienie do organów ścigania (policji lub prokuratury).

Mając na uwadze powyższe, działania Skarżonej nie były wykonywane z należytą starannością, zgodnie z dobrymi obyczajami, w poczuciu odpowiedzialności społecznej. Przekaz nie uwzględniał stopnia rozwoju dzieci, które mogły być jej odbiorcami.

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 skargi, Zespół Orzekający ocenił przedmiotową reklamę jak w osnowie.

Zdania odrębne

Brak.

Zgodnie z pkt. 59 w zw. z art. 35 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, Skarżący może odwoływać się od Uchwały Zespołu Orzekającego w terminie dziesięciu dni roboczych od doręczenia Uchwały. Podstawę odwołania mogą stanowić wyłącznie nowe fakty i dowody, nieznane Zespołowi Orzekającemu w dacie podjęcia Uchwały, od której Strona wnosi odwołanie.