



**Uchwała Nr ZO/065/23o
z dnia 16 sierpnia 2023 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/053/23**

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

- **Wojciech Piwocki – przewodniczący**
- **Agnieszka Krajnik – członkini**
- **Przemysław Mitraszewski – członek**

na posiedzeniu w dniu 16 sierpnia 2023 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/053/23, złożonej na podstawie pkt. 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko Bio.Teen Cosmetics z siedzibą w Mediolanie, Włochy, w sprawie dotyczącej reklamy internetowej produktu kosmetycznego, 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 Bio.Teen Cosmetics z siedzibą w Mediolanie, Włochy (dalej także: „Skarżona”) emitowała na swoim profilu na platformie Facebook reklamę produktu, jakim jest krem dla nastolatków stosowany na noc.

Zgodnie ze skargą:

Na reklamie przedstawiony jest grejpfrut, w którego wkładane są palce i wylewana jest biała substancja. Jest to czytelne nawiązanie do kontaktu seksualnego.



Reklama narusza art. 25 Kodeksu, zagraża moralnemu rozwojowi, dobrostanowi psychicznemu młodzieży, nie uwzględnia stopnia rozwoju odbiorcy. Na nagraniu widoczne jest dwuznaczne przedstawienie owocu, które ma symbolizować masturbację lub inny rodzaj kontaktu seksualnego. Linia kosmetyków, która jest w ten sposób reklamowana skierowana jest do młodzieży. Krótkie nagranie przekracza wszelkie granice dobrego smaku, prezentuje dwuznaczne pornografizujące, seksualizujące treści.

Przekaz został zakwalifikowany jako potencjalnie naruszający zasady etyki reklamy w zakresie wskazanym w art. 25 w zw. z art. 32 Kodeksu Etyki Reklamy oraz art. 4 i 5 pkt 10 Karty Ochrony Dzieci w Reklamie Kodeksu Etyki Reklamy:

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

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 (...)

5) treści mogących prowadzić do zagrożenia ich zdrowia lub bezpieczeństwa,

Skarżona nie przedstawiła stanowiska w sprawie.

Zespół Orzekający zważył, co następuje.

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



W warstwie wizualnej reklamy (film video) pojawia się wizerunek owocu (grejpfrut), po którym kobiece palce rozsmarowują białą substancję. Pod filmikiem znajduje się napis: *Don't forget your night cream (...)*

W ocenie Zespołu Orzekającego, skarżona reklama jest niewłaściwa z punktu widzenia dobra chronionego, jakim jest dobrostan dzieci i młodzieży. Zdaniem Zespołu Orzekającego, treść reklamy jednoznacznie sugeruje odniesienie do seksu. Można domniemywać, że zamysłem skarżonego nagrania było wywołanie zainteresowania odbiorców poprzez nawiązanie właśnie do aktu seksualnego.

Należy przy tym zwrócić uwagę, że reklamowany produkt jest preparatem przeznaczonym do młodej, dojrzewającej cery – podobnie jak cała linia kosmetyków marki. Reklama zamieszczona została na profilu Skarżonej na portalu Facebook, do którego mają dostęp wszystkie osoby zainteresowane produktami marki bez ograniczeń, a zatem również osoby przed ukończeniem 18 roku życia. Nie ulega wątpliwości, że osoby w tym wieku są szczególnie podatne na przedstawiane im treści reklamowe.

Zdaniem Zespołu Orzekającego, treść reklamy w kontekście skierowania jej do odbiorcy małoletniego nie spełnia wymogów staranności i godzi w ogólnie przyjęte normy etyczne.

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, nieznanne Zespołowi Orzekającemu w dacie podjęcia Uchwały, od której Strona wnosi odwołanie.