



**Uchwała Nr ZO/078/23o  
z dnia 30 sierpnia 2023 roku  
Zespołu Orzekającego  
w sprawie o sygn.:  
KER/085/23**

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

- **Maciej Lissowski - przewodniczący**
- **Teresa Wierzbowska – członkini**
- **Agnieszka Kępińska - Sadowska – członkini**

na posiedzeniu w dniu 30 sierpnia 2023 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/085/23, złożonej na podstawie pkt. 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko Triple A Marketing GmbH z siedzibą w Bielefeld, w sprawie dotyczącej reklamy stymulatora erotycznego na stronie Onet.pl.

**OPINIA – OCENA PRZEKAZU REKLAMOWEGO**

Działając w interesie publicznym i w zakresie doświadczeń wyniesionych ze współpracy z organizacjami konsumenckimi, 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 Triple A Marketing GmbH z siedzibą w Bielefeld (dalej także: „Skarżona”) emitowała reklamę stymulatora łechtaczki na stronie Onet.pl.

Zgodnie ze skargą:

*Reklama stymulatora łechtaczki na głównej stronie popularnego portalu – bez możliwości zamknięcia czy usunięcia reklamy.*

*Reklamę mogą zobaczyć np. dzieci. (...)*



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 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 i psychicznemu dobrostanowi lub dalszemu moralnemu rozwojowi.*

#### **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. 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 dzieci do wywierania presji na rodziców lub inne osoby w celu skłonienia ich do zakupu reklamowanych produktów lub usług;*
- 2) wykorzystujących zaufanie dzieci, jakie pokładają oni w rodzicach, nauczycielach i innych osobach;*
- 3) w nieuzasadniony sposób ukazujących dzieci 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,*
- 2) scen przemocy fizycznej i psychicznej,*



## RADA REKLAMY

- 3) scen zawierających problematyczne relacje rodzinne (m.in. zaniedbywanie dziecka, występowanie dziecka w roli dorosłego, negatywny stosunek dziecka do dorosłych, w tym rodziców),
- 4) przekazu, który pośrednio lub bezpośrednio podważa autorytet rodziców lub opiekunów prawnych i ich wysiłek wkładany w wykonywanie władzy rodzicielskiej lub sprawowanie opieki a w szczególności przedstawia wykonywanie tej władzy lub sprawowanie opieki jako zjawisko negatywne, sprzeczne z dobrem dziecka
- 5) scen zachęcających **do** konfliktów w każdej postaci (dziecko – rówieśnicy, dziecko – rodzice oraz dziecko - instytucje),
- 6) scen zagrożenia (np. niebezpieczne zabawy czy wypadki), **chyba że ich prezentacja ma na celu promowanie ochronnej roli produktu,**
- 7) motywu **nadmiernej** konsumpcji i konsumpcyjnego stylu życia jako nadrzędnej wartości w życiu,
- 8) przekazu, który bezpośrednio lub pośrednio sugeruje, że zabawa i rozrywka nie łączy się z jakąkolwiek odpowiedzialnością i ograniczeniami lub wyklucza istnienie takiej odpowiedzialności lub ograniczeń,
- 9) treści dyskryminujących, w szczególności ze względu na rasę, płeć, narodowość, przekonania religijne lub niepełnosprawność,
- 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
- 11) obrazu dziecka **uporczywie** wymuszającego zakupy i inne decyzje na dorosłych,
- 12) promowania negatywnych wzorców zachowań powszechnie nieakceptowalnych
- 13) promowania produktów nie spełniających kryteriów innych samoregulacji nadawców, przede wszystkim „Porozumienia nadawców telewizyjnych w sprawie zasad rozpowszechniania reklam i wskazań sponsorskich dotyczących artykułów spożywczych lub napojów zawierających składniki, których obecność w nadmiernych ilościach w codziennej diecie jest niewskazana”.

Skarżona nie przedstawiła stanowiska w sprawie.

### **Zespół Orzekający zważył, co następuje.**

Zespół Orzekający uznał, iż skarżona reklama nie narusza ogólnie przyjętych norm etycznych.

Reklama nie ma charakteru erotycznego czy seksualnego. Stanowi jedynie przekaz promujący gadżet elektroniczny bez elementu budzącego kontrowersje czy skojarzenia z treściami przeznaczonymi dla osób dorosłych.

Mając to na względzie, wyrażona przez Skarżącego obawa o dobrostan dzieci, jest, zdaniem Zespołu Orzekającego, zbyt daleko idąca i jako taka pozbawiona zasadności. Reklama nie zagraża fizycznemu ani psychicznemu dobru dzieci.



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 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.*