



**Uchwała Nr ZO/015/24o  
z dnia 14 lutego 2024 roku  
Zespołu Orzekającego  
w sprawie o sygn.:  
KER/232/23**

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

- **Teresa Wierzbowska - członkini**
- **Maciej Lissowski - członek**
- **Olaf Krynicki - przewodniczący**

na posiedzeniu w dniu 14 lutego 2024 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/224/23, złożonej na podstawie pkt 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko Grupa Medio sp. z o.o. z siedzibą w Nowym Targu w sprawie reklamy skupu pojazdów, dokonał oceny stosowanego przekazu reklamowego.

**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 Grupa Medio sp. z o.o. z siedzibą w Nowym Targu (dalej także: „Skarżona”) stosowała reklamę, wykorzystującą ciało kobiety jako obiekt seksualny.

Zgodnie ze skargą:

*Reklama narusza dobre obyczaje poprzez umiejscowienie jej przy głównej drodze miejskiej oraz lokalnym sklepie, gdzie zakupów dokonują osoba starsze bądź rodziny z dziećmi, co może działać demoralizująco. Wprowadza również w błąd wykorzystując wizerunek kobiety z podtekstem seksualnym, niezwiązany z naturą prowadzonych usług (skup pojazdów).  
Zwracam się z prośbą o pomoc w usunięciu/zdjęciu powyżej reklamy oraz proszę o pozytywne rozpatrzenie mojej prośby.*



Przekaz został zakwalifikowany jako potencjalnie naruszający zasady etyki reklamy w zakresie wskazanym w art. 2 ust. 1, art. 4, art. 10 ust. 1 lit. a, art. 25, art. 31 Kodeksu Etyki Reklamy, art. 4 Załącznika 3 Kodeksu Etyki Reklamy, art. 5 pkt 9 i 10 Załącznika 3 Kodeksu Etyki Reklamy.

### **Art. 2**

*Strony umów dotyczących reklamy będące sygnatariuszami niniejszego Kodeksu mogą układać wzajemne stosunki prawne według swego uznania, z zastrzeżeniem, że ich treść jest zgodna z Kodeksem.*

### **Art. 4**

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

### **Art. 10**

*1. Ponadto reklamy nie mogą wprowadzać w błąd jej odbiorców, w szczególności w odniesieniu do:*  
*a) istotnych cech, w tym właściwości, składu, metody, daty produkcji, przydatności, ilości, pochodzenia (w tym geograficznego) reklamowanego produktu*

### **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. 31**

*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 oraz w sieci Internet w sąsiedztwie audycji lub przekazów dla dzieci, reklam wyświetlanych w kinach przed seansami filmów dla dzieci oraz reklamy zewnętrznej.*

### **Art. 4 Załącznika 3**

*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 Załącznika 3**

*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*



Skarżona nie przedstawiła stanowiska w sprawie.

**Zespół Orzekający uznał, iż skarżony przekaz narusza ogólnie przyjęte normy etyczne.**

Przekaz (plakat na ogrodzeniu) przedstawia ofertę skupu samochodów, posługując się hasłem: „Skup aut” oraz „dajemy więcej niż Pi\$”. Obok powyższych informacji znajduje się postać kobiety w skąym stroju.

KER zauważa, że wizerunek kobiety stanowi element niezwiązany w żadnym stopniu z oferowaną usługą. Użycie ciała kobiety w kontekście usługi skupu aut jest, zdaniem KER, sprzeczne z powszechnymi zasadami etyki.

Niezależnie od tego, reklama nie powinna posługiwać się treściami o charakterze seksualizującym w sposób ingerujący w przestrzeń, w której mogą znajdować się osoby małoletnie. Nie można wykluczyć, że odbiorcami skarżonej reklamy mogły być dzieci lub młodzież, przechodzący czy przejeżdżający z rodzicami lub opiekunami obok rzeczonyj reklamy.

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.

**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.*