



**Uchwała Nr ZO/037/24u
z dnia 8 maja 2024 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/237/23**

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

- **Anna Gumkowska - członkini**
- **Zuzanna Warowna - Toruńska - przewodnicząca**
- **Dawid Kryszczyński - członek**

na posiedzeniu w dniu 8 maja 2024 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/237/23 złożonej na podstawie pkt. 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko Global Parks Poland sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie w sprawie dotyczącej reklamy parku wodnego Suntago,

postanawia

skargę oddalić.

Uzasadnienie

W skardze skierowanej do Komisji Etyki Reklamy (dalej także: „KER”) konsument (dalej także: „Skarżący”) wskazał, że Global Parks Poland sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej także: „Skarżona”) stosowała reklamę wulgarną i demoralizującą.

Zgodnie ze skargą:

Reklama zachęcająca do skorzystania z wodnego parku rozrywki Suntago.

Ww. reklama od ponad 3 tygodni umieszczona jest w miejscu, w którym mieszkam, spaceruję i spędzam czas wolny. Uważam, że jej treść jest wulgarna i absolutnie demoralizująca. Wodny park rozrywki jest miejscem, z którego korzystają również rodziny. Jestem mamą i uważam, że tego typu reklama absolutnie nie powinna być dostępna w przestrzeni publicznej, ze względu na wrażliwość młodego człowieka i nie dostosowanie treści do jego percepcji. Zwracam się z uprzejmą prośbą o pilną interwencję.

Przekaz został zakwalifikowany jako potencjalnie naruszający zasady etyki reklamy w zakresie wskazanym art. 2 ust. 1, art. 25 w zw. z art. 32 Kodeksu Etyki Reklamy, art. 4 Załącznika 3, art. 5 pkt 10 Załącznika 3 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. 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 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

Deklarują, że reklamy, których odbiorcami ze względu na treść, formę, kanał komunikacji i sposób ich prezentowania, są dzieci nie będą zawierać w szczególności:

(...)

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, w odpowiedzi na zawiadomienie Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, przedstawiła stanowisko w sprawie w korespondencji z dnia 18 marca 2024 r. i wyraziła wolę uczestnictwa w postępowaniu przed KER.

Skarżona wskazała, że Reklama nie narusza norm wyrażonych w Kodeksie Etyki Reklamy, a tym bardziej powszechnych zasad etyki i dobrych praktyk rynkowych. Ocena przekazu nie może być dokonywana bowiem w oderwaniu od promowanej działalności. Reklama promuje działalność Suntago - największego zadaszzonego parku wodnego w Europie, w którym przez cały rok panuje wysoka temperatura. Z uwagi na tropikalny klimat i możliwość korzystania z atrakcji wodnych, wszystkie osoby korzystające z usług obiektu przebywają w strojach kąpielowych.



Modelka przedstawiona w reklamie została sfotografowana na terenie Parku Suntago, gdzie przebywanie w stroju kąpielowym jest naturalne z uwagi na charakter miejsca i wymogi regulaminowe. Jest to zwykła okoliczność, z którą osoby korzystające z parku wodnego, w tym dzieci, mogą mieć do czynienia w obiekcie. Ukazanie elementów fizyczności ludzkiego ciała jest w tym wypadku nieodzowną częścią reklamowanej działalności.

Zdaniem Skarżonej konsument w przedmiotowej sprawie wykazał się nadmierną wrażliwością oraz dokonał jej nadinterpretacji. Przekaz powinien być oceniany obiektywnie z perspektywy tzw. przeciętnego odbiorcy. W ocenie Skarżonej nie przekroczono dopuszczalnych granic obyczajowości. Przekaz nie jest wulgarny ani demoralizujący. Widok kobiety w stroju kąpielowym w parku wodnym czy na pływalni jest ogólnie akceptowalny i nie budzący kontrowersji. Nie jest również uznawany za mogący zagrażać rozwojowi moralnemu i psychicznemu dzieci.

Skarżona wniosła o oddalenie skargi z uwagi na brak naruszenia Kodeksu Etyki Reklamy oraz powszechnych zasad etyki.

Na posiedzeniu w dniu 8 maja 2024 roku obecny przedstawiciel Skarżonej poparł dotychczas przedstawione stanowisko.

Zespół Orzekający ustalił, co następuje.

Przedstawiona na pierwszym planie plakatu modelka występowała w stroju kąpielowym na tle wnętrza reklamowanego parku wodnego. W dolnej części reklamy znajdowała się nazwa reklamowanego obiektu i kod QR.

Skarżona reklama znajdowała się na paczkomacie InPost na ulicy Zofii Roesler 125a w Warszawie i promowała Park Wodny Suntago.

Zespół Orzekający zważył, co następuje.

W ocenie Zespołu Orzekającego skarżony przekaz nie narusza zasad etyki wyrażonych w Kodeksie Etyki Reklamy.

W pierwszej kolejności należy wskazać, że charakter reklamowanego obiektu jest nierozdzielnie połączony z ubiorem eksponującym elementy fizyczne ciała. Miejsca takie jak pływalnie, baseny i kąpieliska są powszechnie kojarzone ze strojami kąpielowymi, których założenie jest obowiązkowe przy korzystaniu z wyżej wymienionych miejsc. Treść reklamy nie odbiega zatem w żaden sposób od promowanej usługi.

Zespół Orzekający pragnie podkreślić wyjątkową wrażliwość KER na użycie elementu nagości, erotyki czy seksualności w sposób nieadekwatny do promowanego produktu czy usługi, czego przejawem są liczne uchwały KER, sankcjonujące na tego typu praktyki. W niniejszej sprawie konwencja reklamy jest jednak spójna z charakterem reklamowanej oferty.



Zespół Orzekający nie podziela także opinii Skarżącego w kwestii wulgarności i demoralizującego charakteru przekazu. Ciało kobiety w stroju kąpielowym jest zjawiskiem powszechnie spotykanym w obiektach o takim charakterze i KER nie dopatruje się w tym żadnego naruszenia. Jak wskazuje sam Skarżący, park wodny jest miejscem odwiedzanym także przez rodziny. W związku z tym widok kobiety w stroju kąpielowym nie ma demoralizującego czy szkodliwego charakteru.

Zdaniem Zespołu Orzekającego ocena Skarżącego stanowi wyraz jego subiektywnego odczucia i nie jest reprezentatywna dla odbiorcy skarżonego przekazu.

Mając to na uwadze, rzeczona reklama nie pozostaje w sprzeczności z art. 2 ust. 1, art. 25 w zw. z art. 32 Kodeksu Etyki Reklamy, art. 4 Załącznika 3, art. 5 pkt 10 Załącznika 3 Kodeksu Etyki Reklamy.

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

Zdania odrębne

Brak.

Zgodnie z art. 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.