



**Uchwała Nr ZO/068/24o  
z dnia 26 czerwca 2024 roku  
Zespołu Orzekającego  
w sprawie o sygn.:  
KER/022/24**

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

- **Elżbieta Kondziola - przewodnicząca**
- **Agnieszka Krajnik - członkini**
- **Maciej Lissowski - członek**

na posiedzeniu w dniu 26 czerwca 2024 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/022/24, złożonej na podstawie pkt 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko Grupa Wydawnicza Media Rodzina sp. z o.o. z siedzibą w Skórzewie w sprawie promocji książki „Harry Potter”, 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 Wydawnicza Media Rodzina sp. z o.o. z siedzibą w Skórzewie (dalej także: „Skarżona”) stosowała reklamę nieadekwatną do promowanej treści.

Zgodnie ze skargą:

*Reklama dotyczy nowego wydania serii książek z Harrym Potterem.*

*Reklama ta kojarzy się raczej z seksem aniżeli z książkami dla dzieci, młodzieży i całych rodzin. Powiem szczerze, że jest to bardzo niesmaczne i jestem trochę zszokowana tym wszystkim. Reklama udostępniona została na Instagramie Anny Sudoł i Instagramie i Facebooku wydawnictwa "Media Rodzinne".*



Przekaz został zakwalifikowany jako potencjalnie naruszający zasady etyki reklamy w zakresie wskazanym w art. 2 ust. 1, 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. 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 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 uznał, iż skarżony przekaz nie narusza ogólnie przyjętych norm etycznych.**

Reklama miała miejsce na platformie społecznościowej Instagram na profilu @anna\_sudol oraz na platformie Facebook wydawnictwa „Media Rodzina”. Bohaterka przekazu, promując nowe wydanie książki „Harry Potter”, stworzyła specjalną stylizację, związaną z fabułą książki.



Zespół Orzekający (dalej także: „ZO”) uznał rzeczony przekaz za zgodny z ogólnie przyjętymi normami etycznymi.

Profil skierowany jest do dojrzałych użytkowników, w szczególności kobiet. Świadczą o tym udostępniane treści, które dotyczą porad związanych z szeroko pojętą kategorią *lifestyle*. Nie jest to, w ocenie Zespołu Orzekającego, profil skierowany do dzieci. Mimo, że promowany produkt może być w pierwszej kolejności kojarzony z takim odbiorcą, to - zdaniem ZO - nieprawidłowe jest przyjęcie, że omawiany profil na Instagramie także kierowany jest do dzieci czy całych rodzin. Na marginesie, książki autorstwa J.K. Rowling znajdują uznanie także wśród dorosłych odbiorców.

Nadto, ZO nie dopatrywał się w rzeczonym przekazie treści czy obrazów odnoszących się do seksualności. Bohaterka nagrania przebiera się w stylizację nawiązującą do fabuły książki, o czym wyraźnie informuje obserwatorów. Strój – jakkolwiek nie w pełni zakryty - nie jest wyzywający i odpowiada zaplanowanej stylizacji. Bohaterka nagrania w żadnej mierze nie pozuje i nie wypowiada się w sugestywny, dwuznaczny sposób.

Mając powyższe na względzie, nie można uznać, jakoby przekaz nie odpowiadał ogólnie przyjętym normom etycznym. Formuła reklamy nie w stoi w sprzeczności z promowanym towarem i nie posługuje się podtekstem seksualnym. Nie jest skierowana do dzieci, jak również nie godzi w ich dobrostan.

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.*