

Uchwała Nr ZO/015/25o
z dnia 29 stycznia 2025 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/170/24

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

- **Igor Kaleński – członek**
- **Xawery Konarski - przewodniczący**
- **Katarzyna Sikorska - członkini**

na posiedzeniu w dniu 29 stycznia 2025 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/170/24 złożonej przez konsumenta w sprawie dotyczącej reklamy wydarzenia w Aquaparku Fala, 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: „Skarżący”) wskazał, że Aqua Park Łódź sp. z o.o. z siedzibą w Łodzi (dalej: „Skarżona”) stosuje reklamę dyskryminującą ze względu na wiek.

Skarżący wskazał, co następuje.

Od pewnego czasu diskutowana jest możliwość wprowadzania ograniczeń dla dzieci w korzystaniu z niektórych usług (np. hotele bez dzieci). Niezależnie od tej dyskusji, sposób przedstawienia tego zakazu w grafice tej reklamy powoduje, że reklama ta jest sprzeczna z prawem i dobrymi obyczajami. Po pierwsze, reklama ta narusza chronioną m.in. przepisami Konstytucji RP godność człowieka. Dzieci podlegają szczególnej ochronie prawnej. Tymczasem w tej reklamie w celu wykluczenia z możliwości korzystania z usługi w określonym czasie używa się zakazu i formy przekazu, która nie powinna być akceptowana w społeczeństwie. Graficzny sposób przedstawienia tego zakazu narusza godność dzieci. Po drugie, istotą pojęcia dobrego obyczaju jest szeroko rozumiany szacunek dla drugiego człowieka (wyrok SOKiK z 23.02.2006 r., XVII Ama 118/04). Tego szacunku w stosunku do dzieci (ale także w konsekwencji również do rodziców z małymi dziećmi) w tym przypadku nie ma. Dodatkowo podmiot ten sposób zachowania dzieci w innym miejscu dot. tej propozycji przedstawia tak: „Dzień na basenie



bez chłapania, dziecięcych pisków i kolejek na zjeżdżalnie (...)” (<https://aquapark.lodz.pl/aktualnosci/arttykul/fala-tylko-dla-doroslych-19-pazdziernika-sobota-id97373/2024/10/7/>). Niezależnie od powyższego w ten sposób dochodzi też do pewnego zgeneralizowania sposobu zachowania osób do lat 18, co również budzi istotne zastrzeżenia. Po trzecie, z istoty tej reklamy ma ona charakter dyskryminujący, dochodzi do niemożliwości skorzystania w tym dniu z usług przez dzieci, w tym również przez rodziców z dziećmi. Dla wielu rodziców sobota i niedziela to jest jedyny dzień, kiedy mogą wybrać się z dziećmi na basen. Dodatkowo zakaz dotyczy całego dnia, choć przecież mógł być wprowadzony w ograniczonym zakresie czasowym. Po czwarte, choć nie jest to rzecz najistotniejsza dla tej 100% udziałów w tej spółce ma Miasto Łódź, a zatem podmiot publiczny, który w sposób szczególny powinien troszczyć się o dobro dzieci.

Przekaz został zakwalifikowany jako potencjalnie naruszający zasady etyki reklamy w zakresie wskazanym w art. 2 ust. 1 oraz art. 4 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. 4

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

Skarżona w korespondencji z dnia 22 listopada 2024 r. nie wyraziła zgody na uczestnictwo w postępowaniu przed Komisją Etyki Reklamy. Mając to na względzie, Zespół Orzekający podjął uchwałę w formie opinii oceniającej skarżony przekaz na podstawie ogólnie przyjętych norm etycznych na podstawie art. 34 Regulaminu Rozpatrywania Skarg.

Na posiedzeniu w dniu 29 stycznia 2025 roku skargę konsumenta przed Zespołem Orzekającym przedstawił Arbiter-referent.

Z przekazanego przez Skarżącą materiału dowodowego (post zamieszczony na portalu społecznościowym Facebook) wynika, że Skarżona promowała organizowane przez siebie wydarzenie na swoim profilu na Facebooku (wpis z dnia 7 października 2024 roku).

Na banerze zamieszczonym na Facebooku znajdował się duży napis „FALA TYLKO DLA DOROSŁYCH” oraz symbol zakazu z przekreślonym zdjęciem płaczącego dziecka i podpisem „Dzieciom wstęp wzbroniony”. Wydarzenie miało odbyć się w sobotę, 19 października 2024 r., w godzinach 9:00-22:00. W dolnej części reklamy znajdował się napis: „DOWIEDZ SIĘ WIĘCEJ: AQUAPARK.LODZ.PL”.

Na stronie internetowej Skarżonej www.aquapark.lodz.pl nagłówek artykułu z dnia 7 października 2024 roku brzmiał: „Dzień na basenie bez chłapania, dziecięcych pisków i kolejek na zjeżdżalnie? Tak! W sobotę, 19 października w Aquaparku Fala mogą się bawić wyłącznie osoby pełnoletnie.”.



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

W ocenie Zespołu Orzekającego (dalej także: „ZO”) skarżona reklama zawiera treści dyskryminujące ze względu na wiek. Wydarzenie promowane przez Skarżoną w sposób nieuzasadniony ogranicza dostęp dzieci do przestrzeni publicznej, co może stanowić naruszenie ich podstawowych uprawnień, w tym przywileju równego dostępu do usług rekreacyjnych. Nie bez znaczenia jest fakt, że wydarzenie miało miejsce w sobotę, czyli w czasie, który dla wielu rodzin jest jedyną okazją do wspólnego spędzania czasu. Ogranicza to możliwość korzystania z miejskiej infrastruktury przez rodziny z dziećmi w dogodnym dla nich terminie.

Nadto, użycie charakterystycznej symboliki (przekreślony wizerunek płaczącego dziecka) oraz jednoznacznych sformułowań („Dzieciom wstęp wzbroniony”) wzbudza negatywne emocje względem dzieci, godzi w ich godność i może przyczyniać się do społecznej marginalizacji. Forma reklamy przedstawiająca w negatywnym świetle dzieci oraz eksponująca ich wykluczenie prowadzi do normalizacji postaw umniejszających szacunkowi względem najmłodszych, a także ich rodziców i opiekunów. Naruszającym zakaz dyskryminacji jest, zdaniem ZO, przekaz pejoratywnie generalizujący, a więc utrwalający i odwołujący się do negatywnych stereotypów dotyczących określonych grup. W niniejszej sprawie – tam gdzie na basenie są dzieci, mają być także „piski, chlapanie i duże kolejki”, a rozplakane dziecko na plakacie ma ten przekaz potwierdzić i utrwalić. Mając to na względzie, przekaz pozostaje niezgodny z dobrymi obyczajami w zakresie wskazanym powyżej.

Niezależnie od powyższego należy zwrócić uwagę na fakt, że reklamodawcą w niniejszej sprawie jest spółka miejska. W ocenie tut. ZO tym bardziej nieodpowiednie jest dopuszczenie się wskazanej praktyki przez podmiot odpowiedzialny m.in. za świadczenie usług użyteczności publicznej. Podmiot taki powinien realizować swoje działania, mając na celu interes ogólny i dobro społeczne. Nie może także ująć uwadze, że Polska i Europa mierzą się ze skutkami niżu demograficznego. Działania wykluczające dzieci i wzbudzające niechęć do najmłodszych nie wspierają przeciwdziałaniu temu zjawisku. ZO zachęca Skarżoną do uwzględniania ww. aspektów w swoich działaniach.

Należy podkreślić, że ocena reklamy pod względem zgodności z prawem leży poza zakresem kognicji KER. Postępowanie przed KER może toczyć się niezależnie od postępowań przed sądami powszechnymi, sądami polubownymi, sądami arbitrażowymi i organami administracji publicznej lub innymi podmiotami.

Zaznaczyć także należy, że ocena reklamy dokonywana jest *ad casum*, z uwzględnieniem okoliczności konkretnej sprawy, w zakresie wskazanym w skardze i nie odnosi się do całokształtu działalności strony skarżonej.

W związku z powyższym, mając na uwadze treść skargi, Zespół Orzekający ocenił przedmiotową reklamę jak w osnowie.



Mając na względzie wagę stwierdzonego naruszenia ZO zwraca się do Skarżonej z prośbą o zaprzestanie rozpowszechniania reklamy w najbliższym możliwym terminie, który nie powinien przekroczyć 3 dni od momentu doręczenia niniejszej uchwały.

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.

Zdania odrębne

Brak.

Zgodnie z pkt 58 w zw. z pkt 34 Regulaminu Rozpatrywania Skarg Skarżący może odwoływać się od Uchwały Zespołu Orzekającego w terminie dziesięciu dni od doręczenia Uchwały. Podstawę odwołania mogą stanowić wyłącznie nowe fakty i dowody nieznanne Zespołowi Orzekającemu w dacie podjęcia Uchwały, od której Strona wnosi odwołanie.