

Uchwała Nr ZO/053/25u
z dnia 20 sierpnia 2025 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/042/25

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

- **Kamil Bolek - przewodniczący**
- **Beata Dziwulska - członkini**
- **Paulina Zyśk - Lisica - członkini**

na posiedzeniu w dniu 20 sierpnia 2025 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/042/25 złożonej na podstawie pkt 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko TERG S.A. z siedzibą w Złotowie w sprawie dotyczącej reklamy Media Expert na ekranie bankomatu Euronet,

postanawia

skargę odrzucić.

Uzasadnienie

W skardze skierowanej do Komisji Etyki Reklamy (dalej także: „KER”) konsument (dalej także: „Skarżący”) wskazał, że TERG S.A. z siedzibą w Złotowie (dalej także: „Skarżona”) stosowała przekaz niezgodny z zasadami etyki reklamy.

Zgodnie ze skargą:

Uśmiechnięty chłopiec ok. 8-12 l. trzyma na jednym ręku, opierając o ciało, wielką rybę z otwartymi szeroko oczami, owiniętą kawałkiem folii z jakimiś napisami. W pyszczek ryby coś jest wetknięte - przypomina to patyk. Nie wiadomo, czy ryba jest martwa czy żywa. Reklama epatuje mega okrucieństwem w stosunku do zwierząt.

Reklama narusza zasady etyki, promuje znęcanie się nad zwierzętami, epatuje okrucieństwem, w połączeniu z drugim bohaterem reklamy - dzieckiem, całość od strony etycznej jest nie do przyjęcia. Sposób jej wyświetlania, miejsce (bankomat, po rozpoczęciu procedury wypłaty/wpłaty z bankomatu środków pieniężnych), bankomat wyświetla reklamy: od tej reklamy, która pojawia się niespodziewanie, nie da się uciec. Wszystkie reklamy wyświetlające się w bankomatach stanowią formę przemocy na korzystającym z bankomatu, ale podprogowy przekaz tej to: „można się znęcać nad zwierzętami, można poniżyć inne stworzenia”. To rodzaj gwałtu na psychice korzystającego z bankomatu. Ważne: z bankomatów korzystają też nieletni, także chłopcy w wieku aktora.



Przekaz został zakwalifikowany jako potencjalnie naruszający zasady etyki reklamy w zakresie wskazanym w art. 2 ust. 1 Kodeksu Etyki Reklamy, art. 4, art. 5 pkt 2 i 11 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. 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 [...]

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

[...]

2. scen przemocy fizycznej i psychicznej,

[...]

11. promowania negatywnych wzorców zachowań powszechnie nieakceptowalnych

[...]

Skarżona w odpowiedzi na zawiadomienie Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy przedstawiła stanowisko w sprawie w korespondencji z dnia 16 czerwca 2025 r. i wyraziła wolę uczestnictwa w postępowaniu przed KER.

Skarżona wskazała, że z załączonych zdjęć wynika, że ryba z niedopałkiem w pyszczku nie stanowi elementu przekazu reklamowego wyświetlanego na ekranie bankomatu, lecz jest przyklejona do konkretnego bankomatu przez osobę trzecią. Ryba zasłania widok ekranu niezależnie od tego, co jest na nim wyświetlane.

Skarżona zaznaczyła, że na zdjęciach widoczna jest odznaczająca się na ekranie i listwie taśma, od której dodatkowo odbija się światło lub błysk. Dodatkowo z załączonych zdjęć wynika, iż wyświetlane są dwa osobne przekazy o różnej treści. Położenie ryby na ekranie i jej postać pozostają bez zmian. Ryba nie jest zatem częścią kompozycji reklamowych wyświetlanych na ekranie bankomatu Euronet przy al. KEN 19 w Warszawie.

Tym samym Skarżona wskazała, że nie ma podstaw do przypisywania podmiotowi, którego reklama została poniekąd zniszczona lub przeinaczona, odpowiedzialności za skutki aktu wandalizmu.



Biorąc pod uwagę, że żadna z uwag podnoszonych w przedmiotowej skardze nie odnosi się do elementów przekazu reklamowego pochodzących od Skarżonej, nie ma zdaniem Spółki podstaw faktycznych ani prawnych do uznania, że przekaz narusza jakiegokolwiek postanowienia Kodeksu Etyki Reklamy, w szczególności Karty Ochrony Dzieci w Reklamie.

Skarżona podkreśliła że przyczenie ryby z niedopałkiem w pyszczku do ekranu bankomatu jest oczywiście niedopuszczalnym zdarzeniem. Ryba ta nie stanowi jednak elementu przekazu reklamowego i nie jest ona częścią innych reklam wyświetlanych na ekranie tego bankomatu. Jej umieszczenie na ekranie nie prowadzi do powstania nowego przekazu reklamowego, za którego treść odpowiedzialność mogłaby ponosić Skarżona i który mógłby być przedmiotem oceny Komisji Etyki Reklamy.

Tym samym Skarżona wskazała, że przedmiotowa skarga jest oczywiście bezzasadna. Mając powyższe na względzie, Skarżona wniosła o oddalenie skargi.

Obecny na posiedzeniu w dniu 20 sierpnia 2025 r. przedstawiciel Skarżonej poparł przedstawione stanowisko w sprawie.

Zespół Orzekający ustalił, co następuje.

Z materiału dowodowego zgromadzonego w sprawie wynika, że na ekranie bankomatu Euronet przy al. KEN 19 w Warszawie wyświetlana była reklama Media Expert.

Do ekranu bankomatu osoba trzecia przykleiła taśmą rybę. Dodatkowo w pyszczek ryby wetknięty został papieros.

Czas i data emisji wskazana przez Skarżącego to godziny od 7:00 - 10:00, dnia 11 kwietnia 2025 roku.

Zespół Orzekający zważył, co następuje.

Zespołu Orzekającego (dalej także: „ZO”) postanowił skargę odrzucić.

Skarżony przekaz nie zawiera elementów marketingowych, których ocena podlegałaby kognicji Komisji Etyki Reklamy. Zgodnie z art. 3 lit. a Kodeksu Etyki Reklamy reklama to przekaz zawierający w szczególności informację lub wypowiedź, zwłaszcza odpłatny lub za wynagrodzeniem w innej formie, towarzyszący czyjejkolwiek działalności, mający na celu zwiększenie zbytu produktów, inną formę korzystania z nich lub osiągnięcie innego efektu pożądanego przez reklamodawcę, z wyłączeniem działań public relations. Do reklamy zalicza się również promocję sprzedaży, oferty kierowane do odbiorców za pomocą marketingu bezpośredniego lub sponsoring, a także elementy identyfikacji wizualnej oraz przekaz, o którym mowa w zdaniu poprzednim, udostępniony w sieci Internet na serwerze www lub w mediach społecznościowych i innych miejscach mających na celu jego dotarcie do odbiorców.



W ocenie ZO skarga będąca przedmiotem niniejszego postępowania nie odnosi się do przekazu Skarżonej. Ryba przyklejona do bankomatu nie stanowi elementu przekazu emitowanego na ekranie bankomatu. Zaistniała sytuacja jest przejawem aktu wandalizmu, za który Skarżona nie ponosi odpowiedzialności.

Mając na względzie powyższe, Zespół Orzekający na podstawie art. 49 lit. a Regulaminu Rozpatrywania Skarg postanowił skargę odrzucić.

Zdania odrębne

Brak.

Zgodnie z pkt 58 Regulaminu Rozpatrywania Skarg Strony mogą 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.