



**Uchwała Nr ZO 10/07
z dnia 30 maja 2007 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie sygn. akt K/42/07**

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

- 1) Krzysztof Mydłowski – przewodniczący;
- 2) Wojciech Tomczak – członek;
- 3) Jacek Olechowski – członek

na posiedzeniu w dniu 30 maja 2007 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze K/42/02, złożonej na podstawie pkt. 7 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez Konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy; dalej: Skarżący), przeciwko POLOmarket z siedzibą w Giebnia 20 (dalej: Skarżony), dotyczącej reklamy telewizyjnej,

postanawia

skargę oddalić.

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze podniósł, że nieetycznym jest posługiwanie się wizerunkiem dzieci w celach komercyjnych. Takim celem jest rozpowszechnianie reklamy promującej sieć sklepów. Spot reklamowy będący przedmiotem skargi promuje sklepy Polo Market. W spocie występują kilkuletnie dzieci, które opowiadają o zakupach i produktach w jednym ze sklepów.

Skarżący stwierdził ponadto że reklama jest formą nakłaniania rodziców do robienia zakupów w danej sieci sklepów. Rekomendacja towarów przez dzieci występujące w reklamie zapadnie w pamięć ich rówieśnikom i to właśnie spowoduje wywieranie wpływu na wybór sklepu, w którym dokonywane będą zakupy rodzinne. Znany jest powszechnie fakt, że dzieci mają ogromny wpływ na decyzje zakupowe rodziców. Mali bohaterzy spotu tworzą miłą atmosferę, kreują też nieco bajkowy świat – co jest chwytem skierowanym właśnie do młodego odbiorcy.

Takie wykorzystanie dzieci jest sprzeczne zdaniem skarżącego z dobrymi obyczajami w związku z czym wniósł o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 2 ust. 1 Kodeksu Etyki Reklamy oraz z jego art. 1 ust 2 odwołującym się do powszechnie obowiązującego prawa – w tym przypadku do przepisów Ustawy o radiofonii i telewizji (art 16 b ust 2 pkt 2).

W toku posiedzenia skargę przedstawiał i popierał arbiter - referent.

Skarżony złożył odpowiedź na skargę. Jego przedstawiciel wziął udział w posiedzeniu.

Skarżony podniósł, że reklama posłużyła się stonowanym, pozytywnym obrazem, który odpowiada całej strategii marketingowej właściciela sieci handlowej. Dzieci nie zachęca się w spocie do zakupów, nie ma w nim żadnych elementów nakłaniania lub instrukcji, jak mają wywierać nacisk na swoich rodziców i opiekunów. Mali aktorzy są naturalni, przyjaźni. W reklamie nie stosuje się żadnych agresywnych chwytów, a jedynie pokazuje sieć jako sklepy przyjazne dla rodzin ze względu na panującą w nich atmosferę oraz jakość i cenę towarów. Reklama ma budować markę właśnie poprzez wykazanie jej „rodzinności”.

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Występujące w spocie reklamowym dzieci zostały przedstawione jako element reklamy sieci sklepów Polo Market. Zostały przedstawione w sposób ukazujący naturalność i zaciekawienie otaczającą je rzeczywistością (w tym przypadku sklep i widziane tam towary). W reklamie nie zawarto instrukcji do nakłaniania rodziców do zakupów. Nie ma też scenek pokazujących dzieci dokonujące tych zakupów samodzielnie, ani też scenki, w której rodzice kupują produkty bohaterom spotu lub pod wpływem nacisków z ich strony. Asortyment sklepu stanowią głównie artykuły ogólnospożywcze – zatem nie jest to asortyment stanowiący główny punkt zainteresowania dzieci podczas dokonywanych zakupów.

W ocenie Zespołu Orzekającego zarzuty naruszenia wyżej powołanych norm prawa nie znalazły potwierdzenia.

W związku z powyższym, na podstawie pkt 37 lit b Regulaminu Rozpatrywania Skarg Zespół Orzekający orzekł jak w pkt 1 uchwały.