

**ZWIĄZEK STOWARZYSZEŃ  
RADA REKLAMY**  
ul. Koszykowa 10 lok. 11  
00-564 Warszawa



**RADA REKLAMY**

tel.: +48 22 621 31 94  
fax: +48 22 629 18 89  
biuro@radareklamy.org  
www.radareklamy.org

REGON: 140489484 NIP: 521-3383-625  
KONTO: RAIFFEISEN BANK POLSKA SA: PL5817500009000000007235348  
BIC/ SWIFT: RCBWPLPW

**Uchwała Nr ZO 14/10  
z dnia 11 marca 2010 roku  
Zespołu Orzekającego  
w sprawie sygn. Akt:  
K/119/09**

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

- 1) Krzysztof Mydłowski – przewodniczący;
- 2) Magdalena Czaja – członek;
- 3) Anna Grzełońska – członek,

na posiedzeniu w dniu 11 marca 2010 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt K/119/09,

złożonej na podstawie pkt. 7 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumentów (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko Loreal Polska Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej: Skarżony), dotyczącej reklamy telewizyjnej

**postanawia**

**skargę oddalić**

**2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:**

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o sygn. K/119/09.

Przedmiotem skargi była reklama telewizyjna perfum Parisienne. W spocie wystąpiła modelka Kate Moss.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze podniósł, że *„reklama była emitowana w porze wieczorynki, kiedy dzieci oglądają telewizję pojawia się reklama przepelniona erotyką, w dodatku z modelką o wątpliwej sławie, Kate Moss; bardzo nieciekawy wzór dla młodzieży i narażenie dzieci na kontakt z niewłaściwymi treściami; zdecydowanie zbyt wczesna pora emisji.”*

W czasie posiedzenia skargę przedstawiał i popierał arbiter-referent.

Wniósł o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 2 ust.1 Kodeksu Etyki Reklamy, z uwagi na to, że reklama nie była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej oraz zgodnie z dobrymi obyczajami.

Wniósł również o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 24 Kodeksu Etyki Reklamy w myśl którego *„stosownie do treści art. 8 i art. 10 reklama skierowana do dzieci lub młodzieży nie może wprowadzać w błąd poprzez wykorzystywanie ich naturalnej ufności i braku doświadczenia.”*

Ponadto wniósł o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 25 Kodeksu Etyki Reklamy, zgodnie z którym *„reklamy skierowane do dzieci lub młodzieży muszą uwzględniać stopień ich rozwoju oraz nie mogą zagrażać ich fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu dalszemu rozwojowi.”*

Arbiter-referent poinformował również, że zgodnie z art. 32 Kodeksu Etyki Reklamy *„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.”*

Skarżony złożył odpowiedź na skargę i uczestniczył w posiedzeniu.

Skarżony wniósł o oddalenie skargi nr K/119/09, gdyż w jego opinii skarga jest niezasadna.

Skarżony przypomniał, że dnia 26 stycznia 2010 r. Rada Reklamy przyjęła do rozpoznania złożoną przez konsumenta skargę na reklamę telewizyjną perfum „Parisienne” które są dystrybuowane przez L'Oreal Polska. Przedmiotowej reklamie zarzucono emisję o zbyt wczesnej porze, w czasie wieczorynki. Oprócz tego, zdaniem konsumenta reklama była przepelniona erotyką i narażała dzieci na kontakt z niewłaściwymi treściami. Skarżący podniósł również, iż modelka występująca w spocie- Kate Moss jest osobą o wątpliwej sławie i stanowi nieciekawy wzór dla młodzieży.

Skarżony podkreślił, iż treść reklamy perfum „Parisienne” nie narusza żadnych postanowień Kodeksu Etyki Reklamy, ani przepisów powszechnie obowiązującego prawa. Zgodnie z art. 2 Kodeksu Etyki reklamy działania nim objęte będą wykonywane z należytą starannością, zgodnie z dobrymi obyczajami, prowadzone w poczuciu odpowiedzialności społecznej oraz zgodnie z zasadami uczciwej konkurencji. Natomiast art. 4 Kodeksu stanowi, iż reklamy nie mogą zawierać treści dyskryminujących, w szczególności ze względu na rasę, przekonania religijne, płeć lub narodowość. Nie sposób twierdzić, iż treść reklamy perfum „Parisienne” narusza którąkolwiek z tych norm. Należy zwrócić uwagę na fakt, iż percepcja każdego przekazu reklamowego jest ze swojej istoty bardzo subiektywna. Każdy człowiek ma swoją własną wrażliwość, swoje gusta i upodobania estetyczne. Nie sposób zaprzeczyć, iż konkretna osoba - Skarżący rzeczywiście mogła poczuć się dotknięta obejrzaną reklamą i należy uszanować taką opinię. Jednakże, Skarżony raz jeszcze podkreślił, iż reklama perfum „Parisienne” nie może być uważana za obsceniczną bądź niewłaściwą. W szczególności biorąc pod uwagę standardy jakie panują w odniesieniu do reklamowania produktów z tego segmentu rynku, należy uznać obecne w przedmiotowej reklamie odniesienia do erotyki za subtelne i umiarkowane. Decydujące znaczenie ma tu panujący w reklamie półmrok i brak elementów nagości. Z tych powodów, biorąc pod uwagę wszelkie uwarunkowania socjalne, kulturowe i rynkowe należy uznać, iż przedmiotowa reklama nie narusza żadnej z zasad etycznego reklamowania.

W uzupełnieniu powyższego, Skarżony podkreślił, iż nie powinno się oceniać danej reklamy bądź filmu przez pryzmat biografii czy życia prywatnego ich autorów bądź aktorów w nich występujących. Są to dwie różne rzeczywistości, które nie powinny na siebie zachodzić. Życie prywatne danej modelki lub aktorki nie powinno mieć żadnego wpływu na okoliczność dopuszczalności czy przyzwoitości danej reklamy, filmu bądź innego dzieła kultury.

Skarżony zauważył, iż w podobnej sprawie dotyczącej reklamy prasowej perfum, która została oskarżona o promowanie swobody seksualnej i pokazywanie treści seksualnych, Rada Reklamy nie dopatrzyła się naruszenia jakichkolwiek przepisów bądź zasad Kodeksu Etyki Reklamy. (Uchwała Nr ZO/01/10 z dnia 13 stycznia 2010 r.)

W opinii Skarżonego nie sposób również uznać, iż reklama perfum „Parisienne” została wyemitowana zbyt wcześnie bądź w niewłaściwej ramówce. Należy zwrócić uwagę na fakt, iż w czasie emisji reklamy w stacji TVN (godz. 19.30 według informacji Skarżącego) nie był emitowany żaden program przeznaczony dla dzieci. Przedmiotowa reklama została wyemitowana po programie informacyjnym „Fakty” w „okienku” przed wiadomościami sportowymi. Z związku z tym nie można stwierdzić, iż wieczorne publicystyczno-informacyjne pasmo w telewizji jest oglądane w znaczącej proporcji przez dzieci. O tej porze większość dzieci jest widzami „Wieczorynki” emitowanej przez TVP 1. Biorąc powyższe pod uwagę, należy uznać, iż przedmiotowa reklama nie była wyemitowana w paśmie oglądanym przez

dzieci. Dodatkowym dowodem na powyższą okoliczność jest analiza profilu widza reklamy „Parisienne” wykonana przez firmę Zenith Optimedia.

Skarżony poinformował, że powyższa analiza, oparta na danych AGB, wskazuje, iż przedmiotowy spot reklamowy wyemitowany w stacji TVN dnia 28 grudnia 2009 roku o godz. 19.27 był obejrzany maksymalnie przez 3 % widzów w wieku pomiędzy 4 a 12 rokiem życia. Taki odsetek mieści się w granicach błędu statystycznego. W związku z tym tak niewielka ilość małoletnich widzów, nie może być uznana za znaczącą i poprzez to skutkującą szczególnymi wymaganiami odnośnie reklam emitowanych w danym paśmie telewizyjnym.

Biorąc pod uwagę powyższe, Skarżony stwierdził, że przedstawione żądanie oddalenia skargi jest zasadne i konieczne.

### **3. Zespół Orzekający zważył co następuje:**

Zespół Orzekający nie dopatrył się w przedmiotowej reklamie naruszenia dobrych obyczajów. Zespół Orzekający stwierdził, że reklama była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej.

Zdaniem Zespołu Orzekającego reklama nie wykorzystuje naturalnej ufności dzieci i młodzieży i nie zagraża ich fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu dalszemu rozwojowi

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

*Zgodnie z pkt.50 Regulaminu Rozpatrywania Skarg z dnia 4 czerwca 2008r., Stronom przysługuje prawo do odwołania się od uchwały Zespołu Orzekającego w terminie 10 dni od daty doręczenia uchwały. Podstawę odwołania mogą stanowić wyłącznie nowe fakty i dowody, nieznanne zainteresowanej stronie w dacie podjęcia przez Zespół Orzekający uchwały.*