

Komisja Etyki Reklamy potępia producenta prezerwatyw

24 lutego 2014

Komisja Etyki Reklamy krytycznie odniosła się do internetowej reklamy prezerwatyw SKYN firmy Unimil, która była wyemitowana w bloku reklamowym na stronie ww.iplex.pl, tuż przed bajką dla dzieci.

Zdaniem skarżącego, wyemitowana reklama nie uwzględniała stopnia rozwoju jej odbiorców, przez co zagrażała ich rozwojowi. Popierający skargę arbiter-referent wniósł o uznanie reklamy za sprzeczną z dobrymi obyczajami oraz zarzucił, że nie była ona prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej. Podkreślił także, że reklamy skierowane do dzieci lub młodzieży muszą uwzględniać stopień ich rozwoju oraz nie mogą zagrażać ich fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu dalszemu rozwojowi. Dotyczy to również reklam, które nie są bezpośrednio skierowane do dzieci, jednak dzieci są ich odbiorcami ze względu na formę oraz miejsce i sposób ich prezentowania.

W pisemnej odpowiedzi na skargę spółka Unimil podkreśliła, że reklamowanie prezerwatyw oraz nawiązania do seksu nie naruszają polskiego prawa. Przedstawiciele Unimilu argumentowali też, że nie ma ograniczeń w używaniu słowa „seks” w dyskursie publicznym i nie można zasadnie stwierdzić, że takie słowo lub odniesienie do seksu nie może być użyte w mediach publicznych przed godziną dwudziestą. Zdaniem spółki sformułowania „uwielbiam seks” albo „lubisz seks, prawda?”, które pojawiły się w reklamie, nie zawierają żadnych zabronionych albo społecznie nieakceptowalnych haseł.

Argumenty spółki nie przekonały jednak Zespołu Orzekającego, który dopatrzył się w reklamie naruszenia zarzucanych przez skarżącego norm Kodeksu Etyki Reklamy. Zespół uznał, że nie

była ona prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej oraz zgodnie z dobrymi obyczajami. Zdaniem jego członków przy emisji reklam w blokach reklamowych przed audycjami dla dzieci należy dochowywać należytej staranności, w szczególności, aby przekaz reklamowy nie zagrażał fizycznemu, psychicznemu i moralnemu dalszemu rozwojowi dzieci i młodzieży. Zespół Orzekający, biorąc pod uwagę fakt, że reklama była emitowana w bloku reklamowym przed bajką dla dzieci, dopatrzył się naruszenia norm Kodeksu Etyki Reklamy. Zgodnie z przyjętym orzeczeniem reklama nie była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej oraz zgodnie z dobrymi obyczajami. Zdaniem Zespołu Orzekającego, przy emisji reklam w blokach reklamowych przed audycjami dla dzieci należy dochowywać należytej staranności, w szczególności, aby przekaz reklamowy nie zagrażał fizycznemu, psychicznemu i moralnemu dalszemu rozwojowi dzieci i młodzieży.

Autor: Piotr Szumlewicz

Źródło: Lewica.pl