



Opinia Nr ZO/001/20/o
z dnia 29 stycznia 2020 r.
Zespołu Orzekającego
w sprawach o sygn. akt:

KER/257/19, KER/258/19, KER/259/19, KER/260/19 KER/261/19 i KER/265/19

Opinia KER - w sprawie skarg na przekaz reklamowy nie-sygnatariusza

Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy

Puławska 39/77

02-508 Warszawa

Komisja Etyki Reklamy, Zespół Orzekający w składzie:

- Zofia Sanejko – przewodnicząca,
- Anna Gumkowska – członek,
- Beata Dziwulska – członek,

DO:

Konsument (bliższe dane w aktach sprawy), zwany dalej „Wnioskodawcą”

P4 Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, zwany dalej „Reklamodawcą”

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 przekazu reklamowego pod kątem zgodności z powszechnie przyjętymi zasadami etyki oraz dobrymi praktykami rynkowymi.

Wnioskodawcy podnieśli m.in.:

KER/257/19, KER/258/19, KER/259/19, KER/260/19, KER/261/19

„Reklama wprowadza w błąd. Nie ma sieci 5G w Polsce. Nie ma takiego Internetu działającego w oparciu o sieć 5G. Na plakatach jest w mocno zaakcentowane 5G. Nie widać, napisu pod spodem drobnym drukiem na billboardzie, że jest to zaawansowana sieć LTE. Plakatu outdoor nie da się dokładnie przeczytać. Widać na nim 5G i PLAY i najszybszy internet w Polsce. Napis drobnym drukiem przeczytałem dopiero na stronie www, gdzie pokazane były te plakaty w zbliżeniu.

Jest to zwykłe oszustwo konsumenta, wystawianie go na manipulację i żerowanie na jego niewiedzy.”

– pisownia oryginalna



KER/265/19

„Reklama oszukuje. Zaprasza do korzystania z najszybszego internetu w Polsce 5G. Jest to oszustwo. Play ma sieć LTE-A. Nie ma 5G. Oszukuje, wprowadza w błąd, bazuje na niewiedzy klienta, bazuje na manipulacji.”- pisownia oryginalna

We Wnioskach dotyczących reklamy zewnętrznej i reklamy radiowej, podniesiono naruszenie przez reklamy powszechnie przyjętych zasad etyki będących podstawą akceptacji treści reklamowych przez środowisko reklamodawców oraz konsumentów poprzez ewentualność potencjalnego naruszenia dyspozycji poniższych norm Kodeksu brzmiących, jak następuje:

- „Działania objęte postanowieniami Kodeksu będą wykonywane z należytą starannością, zgodnie z dobrymi obyczajami, prowadzone w poczuciu odpowiedzialności społecznej oraz zgodnie z zasadami uczciwej konkurencji,”
- „reklama nie może nadużywać zaufania odbiorcy, ani też wykorzystywać jego braku doświadczenia lub wiedzy” ;
- „reklamy nie mogą wprowadzać w błąd ich odbiorców w szczególności w odniesieniu do istotnych cech, w tym właściwości, [...], reklamowanego produktu.”

Reklamodawca nie udzielił odpowiedzi na zawiadomienie i nie wyraził zgody na uczestnictwo w postępowaniu przed Komisją Etyki Reklamy, ani zgody na publikację Opinii.

Zespół uznał, że oceniane reklamy nie zawierały treści naruszających dobre obyczaje, nie nadużywały zaufania odbiorców ani nie wprowadzały w błąd co do właściwości reklamowanych usług telekomunikacyjnych. Jednocześnie dla zwiększenia czytelności przekazu, Zespół zalecił stosowanie większej czcionki w reklamach zewnętrznych, aby wszystkie elementy przekazu i ważne informacje dla konsumentów były przedstawione czytelną czcionką.

Komisja Etyki Reklamy nie jest organem właściwym do oceny zgodności z przepisami prawa, dlatego poleca Biuru Związku Stowarzyszeń Rady Reklamy poinstruowanie Wnioskodawcy o możliwości zwrócenia się do właściwych organów w celu dokładnego zbadania oraz dokonania wiążącej oceny przekazu reklamowego pod kątem jego zgodności z prawem.

W razie pojawienia się jakichkolwiek pytań prosimy o kierowanie ich do Związku Stowarzyszeń Rady 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.

W związku z powyższym, mając na uwadze treść Wniosku oraz na podstawie pkt. 43 ust. 1 lit. b) Regulaminu Rozpatrywania Skarg, Zespół ocenił przedmiotową reklamę, jak w osnowie niniejszej Uchwały.