



Uchwała Nr ZO/003/20/o
z dnia 12 lutego 2020 r.
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn. akt:
KER/238/19

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

Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy

Grottgera 9/3

00-785 Warszawa

Komisja Etyki Reklamy, Zespół Orzekający w składzie:

- Wojciech Piwocki – przewodniczący,
- Małgorzata Rokita – członek,
- Sławomir Skowerski – członek,

DO:

Konsument (bliższe dane w aktach sprawy), zwany dalej „Wnioskodawcą”
busuu.com/pl z siedzibą w Sztokholmie, 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.

Wnioskodawca podniósł:

„Treść skargi: Reklama straszy mnie i nie szanuje Polskich zwyczajów poprzez propagowanie "Halloween".

Ponadto reklama jest pod przykrywką życzeń z okazji tego "święta".

Art. 6

Bez uzasadnionej konieczności powodowanej np. względami społecznymi i profilaktyką, reklamy nie mogą motywować do zakupu produktu poprzez wykorzystywanie zdarzeń losowych, wywoływanie lęku lub poczucia strachu.

Art.7

Reklama nie może być realizowana w sposób, który naraziłby na uszczerbek obiekty o znaczeniu



historycznym lub artystycznym.

Art. 8

Reklama nie może nadużywać zaufania odbiorcy, ani też wykorzystywać jego braku doświadczenia lub wiedzy.

Art. 9

Reklamodawca, promujący, pośrednik i środki przekazu, każdy wyłącznie w zakresie swojej działalności dotyczącej reklamy, będzie przestrzegał zasady, aby odbiorca reklamy powstałej lub rozpowszechnianej z jego udziałem mógł zawsze zidentyfikować, że dany przekaz jest reklamą.

Uzupełnienie Wniosku:

Jednocześnie firma dyskryminuje inne osoby nie mając specjalnych ofert na:

- 31 października: Imieniny obchodzą: Alfons, Antonin, Augusta, Bega, Godzimir, Krzysztof, Krzysztofa, Kwintyn, Lucyla, Lucyliusz, Łukasz, Narcyz, Saturnin, Saturnina, Tomasz, Urban i Wolfgang dawn. Dziady (jesienne, słowiańskie święto upamiętniające zmarłych obchodzone w noc z 31 października na 1 listopada)

Celtowie – wigilia Samhain

Kambodża – Urodziny Króla

Protestantyzm – Święto Reformacji (w rocznicę wystąpienia Marcina Lutra)

Międzynarodowe:

Światowy Dzień Oszczędzania[1] (z inicjatywy przedstawicieli największych europejskich banków w 1924 roku)

Halloween (w wigilię Wszystkich Świętych)

Wspomnienia i święta w Kościele katolickim obchodzą:

św. Alfons Rodríguez (jezuita)

bł. Irena Stefani (zakonnica)

św. Wolfgang z Ratyzbony (biskup)

- Wszystkich Świętych (1 listopada)

- Zaduszki (2 listopada)

- Święto Niepodległości (11 listopada)

Reklama narusza według mnie:

Art. 4

Reklamy nie mogą zawierać treści dyskryminujących, w szczególności ze względu na rasę, przekonania religijne, płeć lub narodowość.

Art. 5

Reklamy nie mogą zawierać elementów, które zachęcają do aktów przemocy.

Art. 6

Bez uzasadnionej konieczności powodowanej np. względami społecznymi i profilaktyką, reklamy nie mogą motywować do zakupu produktu poprzez wykorzystywanie zdarzeń losowych, wywoływanie lęku lub poczucia strachu.

Art. 7

Reklama nie może być realizowana w sposób, który naraziłby na uszczerbek obiekty o znaczeniu historycznym lub artystycznym.

Art. 8



Reklama nie może nadużywać zaufania odbiorcy, ani też wykorzystywać jego braku doświadczenia lub wiedzy. ” – pisownia oryginalna

We Wniosku dotyczącym reklamy internetowej w formie mailingu, 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:

- „Bez uzasadnionej konieczności powodowanej np. względami społecznymi i profilaktyką, reklamy nie mogą motywować do zakupu produktu poprzez wykorzystywanie zdarzeń losowych, wywoływanie lęku lub poczucia strachu.”
- „Reklama nie może być realizowana w sposób, który naraziłby na uszczerbek obiekty o znaczeniu historycznym lub artystycznym.”
- „Reklama nie może nadużywać zaufania odbiorcy, ani też wykorzystywać jego braku doświadczenia lub wiedzy.”
- „Reklamodawca, promujący, pośrednik i środki przekazu, każdy wyłącznie w zakresie swojej działalności dotyczącej reklamy, będzie przestrzegał zasady, aby odbiorca reklamy powstałej lub rozpowszechnianej z jego udziałem mógł zawsze zidentyfikować, że dany przekaz jest reklamą.”

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

Zespół stwierdził, że skarżony przekaz wypełnia definicję reklamy zawartą w Kodeksie Etyki Reklamy. Zespół uznał, że oceniana reklama nie zawierała treści nadużywających zaufania odbiorców ani treści wykorzystujących ich brak doświadczenia lub wiedzy. W ocenie Zespołu reklama nie motywowała do zakupu produktu poprzez wykorzystywanie zdarzeń losowych, wywoływanie lęku lub poczucia strachu, ani nie była realizowana w sposób, który naraziłby na uszczerbek obiekty o znaczeniu historycznym lub artystycznym.

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



RADA REKLAMY

Uchwały.