



Uchwała Nr ZO/008/20/o
z dnia 11 marca 2020 r.
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn. akt:
KER/311/19

Ocena KER - w sprawie skargi na przekaz reklamowy firmy nie będącej członkiem

Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy

Grottgera 9/3

00-785 Warszawa

Komisja Etyki Reklamy, Zespół Orzekający w składzie:

- Zuzanna Warowna-Toruńska – przewodnicząca,
- Ewelina Czuba – członek,
- Elżbieta Kondzioła – członek,

DO:

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

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

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:

„opis reklamy: <https://www.youtube.com/watch?v=HmY5zCcla0Y>

Treść skargi: Reklama powtarza się w telewizji zbyt często wbrew temu że w uchwale Nr ZO 52/18/12u zespół orzekający uczulił reklamodawców na zachowanie wzmożonej uwagi przy planowaniu kampanii w mediach, gdyż zbyt często powtarzające się reklamy mogą być odbierane przez konsumentów jako uciążliwe.

Reklama powtarza się tak często że ja nie oglądając telewizji gdy przejdę do kuchni słyszę notorycznie i często tą reklamę.

W reklamie występuje również Roksana Węgiel przez co osoby oglądające tą reklamę (szczególnie dzieci) mogą nabrać zachowań nieekologicznych.



A Dawid Kwiatkowski po prostu brzydko śpiewa i źle wpływa na moje samopoczucie co może prowadzić do chorób przez co reklama jest (przynajmniej dla mnie) szkodliwa.

W dodatku śpiewają oni zamiast kolędy jakąś angielską piosenkę.

Czemu reklama zakłada że każdy zna angielski? Na dole powinny być napisy. Reklama nadużywa możliwej niewiedzy oglądającego. Natomiast słyszałem frazę "Rock Christmas Tree" co oznacza ukamienować świąteczne drzewo. Jest to jawna walka z tradycjami i to mi się nie podoba.

Art. 5

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

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

Art. 8

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

We Wniosku dotyczącym reklamy internetowej, podniesiono naruszenie przez reklamę powszechnie przyjętych zasad etyki będących podstawą akceptacji treści reklamowych przez środowisko reklamodawców oraz konsumentów poprzez ewentualność potencjalnego naruszenia dyspozycji poniższej normy Kodeksu brzmiącej, jak następuje:

- „Reklamy nie mogą zawierać treści dyskryminujących, w szczególności ze względu na rasę, przekonania religijne, płeć lub narodowość.”
- „Reklamy nie mogą zawierać elementów, które zachęcają do aktów przemocy.”
- „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 nadużywać zaufania odbiorcy, ani też wykorzystywać jego braku doświadczenia lub wiedzy.”

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

Zespół nie dopatrył się w reklamie treści dyskryminujących ani elementów zachęcających do aktów przemocy, ani treści motywujących do zakupu produktu poprzez wykorzystywanie zdarzeń losowych, wywoływanie lęku lub poczucia strachu.

W ocenie Zespołu reklama nie nadużywa zaufania odbiorców ani nie wykorzystuje ich braku doświadczenia lub wiedzy. Zespół zwrócił uwagę na możliwość pomijania reklam internetowych zazwyczaj po upływie kilku sekund.



Biorąc powyższe pod uwagę, Zespół oddalił Wniosek konsumenta.

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.