



**Uchwała Nr ZO/021/20u
z dnia 25 marca 2020 r.
Zespołu Orzekającego
w sprawach o sygn. akt:
KER/282/19, KER/283/19 i KER/284/19**

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

- **Bohdan Pawłowicz – przewodniczący,**
- **Anna Barabasz-Sawińska – członek,**
- **Maciej Korobacz – członek,**

na posiedzeniu w dniu 25 marca 2020 r., po rozpatrzeniu skarg o sygnaturze akt KER/282/19, KER/283/19 i KER/284/19 złożonych, na podstawie pkt. 11 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumentów (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko reklamie radiowej MediaExpert Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej: Skarżony)

postanawia

- skargi oddalić.

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęły skargi o sygnaturze akt KER/282/19, KER/283/19 i KER/284/19. Przedmiotem skarg była reklama radiowa produktów dostępnych w sieci MediaExpert.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze poinformował:

„opis reklamy: Dot. reklamy śpiewające chomiki: <https://www.youtube.com/watch?v=y8i3L5vznZw>
Reklama jest irytująca. Głosy chomików straszą i wprowadzają słuchacza w nieprzyjemną "nerwówkę".
Media są tą reklamą zalane. W każdym radiu nadawana jest po 2-3x / blok reklamowy.

Reklama koszmarna, wyjątkowo nieprzyjemna w odbiorze, zmusza do zmiany stacji/ wyłączenia odbiornika

Treść skargi: Uciążliwość użytych dźwięków, ich natężenie oraz ilość emisji”

„opis reklamy: Irytuująca piosenka o black friday, puszczana cały dzień co 30 min przez co nie da się radia słuchać...

Treść skargi: Za dużą częstotliwość reklamy i irytujący przekaz”

„opis reklamy: Reklama Black Friday

Treść skargi: Częstotliwość emitowania niniejszej reklamy jest zbyt duża, co przy jej irytującej konstrukcji znacząco utrudnia słuchanie radia. Reklama jest głośna i hałaśliwa.”

-pisownia oryginalna



W toku posiedzenia skargi przedstawiał i popierał arbiter - referent.

Arbiter-referent wniósł o uznanie reklamy za sprzeczną z dobrymi obyczajami (art. 2 ust. 1 Kodeksu Etyki Reklamy) oraz zarzucił, że reklama nie była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej, zgodnie z należytą starannością oraz zgodnie z zasadami uczciwej konkurencji.

Skarżony nie uczestniczył w posiedzeniu; Skarżony złożył pisemną odpowiedź na skargi o następującej treści: „Szanowni Państwo, działając w imieniu mojej Mocodawczynie, spółki MediaExpert Sp. z o.o., niniejszym informuję, że moja Mocodawczynie wyraża wolę uczestnictwa w postępowaniu przed Komisją Etyki Reklamy w oparciu o Kodeks Etyki Reklamy i Regulamin Rozpatrywania Skarg. Jednocześnie pragnę podkreślić, że lakoniczny i subiektywny charakter przedmiotowych skarg uniemożliwia podjęcie rzeczowej polemiki. W związku z powyższym oświadczam, że odmawiam złożenia wyjaśnień w niniejszej sprawie.

W treści przedmiotowych skarg nie wskazano, które z miarodajnych i obowiązujących standardów lub norm miałyby zostać naruszone poprzez działania mojej Mocodawczynie. Przywołany w piśmie Rady Reklamy z dnia 5 lutego 2020 r. art. 2 ust. 1 Kodeksu Etyki Reklamy odwołuje się z jednej strony do zasad uczciwej konkurencji czy dobrych obyczajów, z drugiej strony zaś nakłada na reklamodawców obowiązek prowadzenia działań promocyjnych z zachowaniem należytej staranności oraz w duchu odpowiedzialności społecznej. W przedmiotowych skargach uwaga skupiona jest wyłącznie na osobistych odczuciach związanych z odbiorem skarżonej reklamy. Prywatne standardy lub wrażliwość skarżących nie mogą stanowić jakiegokolwiek punktu odniesienia i podstawy dla orzekania przez Komisję Etyki Reklamy. Nie są to bowiem normy możliwe do wzięcia pod uwagę przez jakiegokolwiek reklamodawcę, w tym moją Mocodawczynię, przy podejmowaniu działań reklamowych.

Moja Mocodawczynie pragnie równocześnie podkreślić, że z powagą traktuje ciężący na niej obowiązek etycznego prowadzenia kampanii reklamowych. Uważa, że każdy podmiot naruszający powszechnie przyjęte i obowiązujące zasady etyki powinien ponosić odpowiedzialność z tego tytułu. Z taką samą powagą moja Mocodawczynie przyjęłaby każdą skargę, której przedmiotem byłoby jej zachowanie hipotetycznie budzące wątpliwości z punktu widzenia wskazanych wyżej zasad odpowiedzialnej reklamy. W takim przypadku złożyłaby ona stosowne wyjaśnienia. Jednakże treść przedmiotowych skarg uniemożliwia wręcz mojej Mocodawczynie merytoryczne odniesienie się do sprawy.

Załącznik - Pełnomocnictwo” – pisownia oryginalna

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Zespół Orzekający nie podzielił zarzutu Skarżących i nie dopatrył się w przedmiotowej reklamie naruszenia normy art. 2 ust. 1 Kodeksu Etyki Reklamy.

Zespół Orzekający uznał, iż oceniana reklama była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej, z należytą starannością i nie narusza dobrych obyczajów.

W związku z powyższym, na podstawie pkt. 43 ust. 1) lit b) Regulaminu rozpatrywania skarg Zespół Orzekający orzekł jak w pkt. 1 uchwały.



RADA REKLAMY

Zgodnie z pkt. 51. Regulaminu Rozpatrywania Skarg, Strony mogą odwoływać się od uchwały Zespołu Orzekającego w terminie dziesięciu dni od doręczenia uchwały. Podstawę odwołania mogą stanowić wyłącznie nowe fakty i dowody, nieznanе zainteresowanej stronie w dacie podjęcia przez Zespół Orzekający uchwały, o której mowa w pkt. 43.