



**Uchwała Nr ZO/023/20u
z dnia 25 marca 2020 r.
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn. akt:
KER/319/19**

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 skargi o sygnaturze akt KER/319/19 złożonej, na podstawie pkt. 11 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko reklamie internetowej MediaExpert Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej: Skarżony)

postanawia

- skargę oddalić.

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o sygnaturze akt KER/319/19.

Przedmiotem skargi była reklama internetowa produktów dostępnych w sieci MediaExpert.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze poinformował:

„opis reklamy: <https://www.youtube.com/watch?v=y8i3L5vznZw>

Treść skargi: Ta reklama i reklama z Ewelina Lisowską wskazują iż Media Ekspert z premedytacją i złośliwością denerwują ludność Polski poprzez reklamy. Po reklamie z Ewelina Lisowską Media Ekspert nie wyciągnął wniosków że takie reklamy nie podobają się ludziom i stworzył tą reklamę. Wskazuje to na to iż sklep miał świadomość że reklama może denerwować konsumenta.

Reklama ma także zły wpływ na dzieci bo po tej reklamie drą się a szczury w reklamie mają poprzekłuwane uszy i ubierają się jak olampusy.

Reklama robi również z ludzi debili bo podaje najmniej ważne parametry w reklamowanego laptopu (tzn. podaje markę a nie podaje choćby taktowania procesora, czy to intel i3, i5, i7 a może celeron, nie podaje również rozmiaru dysku (zapewne 250Gb patrząc na cenę laptopa)).

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.”- pisownia oryginalna



W toku posiedzenia skargę 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.

Wniósł również o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 5 Kodeksu Etyki Reklamy, zgodnie z którym reklamy nie mogą zawierać elementów, które zachęcają do aktów przemocy.

Wniósł także o uznanie reklamy za niezgodną z art. 6 Kodeksu Etyki Reklamy, w myśl którego 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.

Skarżony nie uczestniczył w posiedzeniu; Skarżony złożył pisemną odpowiedź na skargę 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 oświadczam, że odmawiam złożenia wyjaśnień w niniejszej sprawie z uwagi na kuriozalny charakter przedmiotowej skargi.

Moja Mocodawczynie pragnie zwrócić uwagę, że treść uzasadnienia skargi w żaden sposób nie koresponduje z przywołanymi przepisami Kodeksu Etyki Reklamy. W żaden sposób skarżący nie wyjaśnił, w jaki sposób śpiewające chomiki zachęcają do aktów przemocy, wywołują u odbiorców lęk lub poczucie strachu. Stwierdzenie o negatywnym wpływie reklamy na dzieci również można postrzegać jedynie jako przesadzoną figurę retoryczną, a nie zasygnalizowanie faktycznego istnienia negatywnych zjawisk społecznych, dających racjonalnie powiązać się z emisją przedmiotowej reklamy. Sformułowany w treści skargi zarzut „celowego denerwowania konsumentów” z istoty swej jest niepoważny i w ocenie mojej Mocodawczynie nie zasługuje na bycie rozpatrywanym przez Komisję Etyki Reklamy.

Odnosnie do poruszonej w przedmiotowej skardze kwestii umieszczenia w reklamie niewłaściwego zakresu informacji dotyczących reklamowanego produktu moja Mocodawczynie pragnie zwrócić uwagę, że reklama nie stanowi oferty w rozumieniu Kodeksu Cywilnego. W związku z powyższym nie jest obowiązana podawać wszystkich obiektywnie istotnych cech reklamowanego produktu. Dopuszczalne jest podanie jedynie tych informacji, które zdaniem reklamodawcy są wystarczające do zainteresowania klienta posiadającym asortymentem. Wyczerpujące przedstawianie w reklamie wszystkich istotnych informacji technicznych dotyczących produktu nie jest praktykowane wśród reklamodawców. Taka powinność nie wynika również ani z powszechnie obowiązujących przepisów prawa ani z Kodeksu Etyki Reklamy. Nie można zatem tego działania traktować jako zatajania cech lub wad produktu bądź wprowadzania w błąd konsumenta.

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 Mocodawczyni przyjęłaby każdą skargę, której przedmiotem byłoby jej zachowanie hipotetycznie budzące wątpliwości z punktu widzenia zasad odpowiedzialnej reklamy. W takim przypadku złożyłaby ona stosowne wyjaśnienia. Jednakże w przedmiotowej sprawie nie można mówić o żadnych racjonalnych wątpliwościach dotyczących zgodności zaskarżonej reklamy z prawem czy dobrymi obyczajami. Złożenie wyjaśnień legitymizowałoby jedynie zasadność wniesienia skargi i przydawało jej waloru powagi, no co moja Mocodawczyni nie może się zgodzić. (Zał. Pełnomocnictwo) – pisownia oryginalna

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Zespół Orzekający nie podzielił zarzutu Skarżącego i nie dopatrył się w przedmiotowej reklamie naruszenia norm zawartych w art. 2 ust. 1, art. 5 ani w art. 6 Kodeksu Etyki Reklamy.

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

Zespół Orzekający nie dopatrył się w reklamie elementów, które zachęcają do aktów przemocy, ani motywowania do zakupu produktu poprzez wykorzystywanie zdarzeń losowych, wywoływanie lęku lub poczucia strachu.

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

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, nieznanne zainteresowanej stronie w dacie podjęcia przez Zespół Orzekający uchwały, o której mowa w pkt. 43.