RADA REKLAMY

Uchwała Nr ZO/049/20u
z dnia 14 lipca 2020 r.
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn. akt:
KER/045/20

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

- Maciej Lissowski – przewodniczący,
- Małgorzata Augustyniak – członek,
- Dorota Kotowska – członek,

na posiedzeniu w dniu 14 lipca 2020 r., po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/045/20 złożonej, na podstawie pkt. 11 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko reklamie internetowej we love ecommerce Sp. z o. o. z siedzibą w Krakowie (dalej: Skarżony)

postanawia

- uznać, że reklama narusza art. 2 ust. 1, art. 6 i art. 8 Kodeksu Etyki Reklamy.

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o sygnaturze akt KER/045/20.
Przedmiotem skargi była reklama internetowa maseczek ochronnych i rękawiczek.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze poinformował:
„Data emisji: 2020-04-09
Czas emisji: 16:15
Miejsce reklamy: Email Onet
Reklamowany produkt: Maseczki ochronne
Treść reklamy: Bądź szybszy od innych
Zabezpiecz się, czy jesteś gotowy?
Kup szybko i drwij z wirusa
Skarga: Sformułowanie drwij z wirusa nie jest etyczne w dobie epidemii. Poza tym reklama wykorzystuje lęk przed chorobą i dodatkowo straszy sankcjami karnymi”- pisownia oryginalna

W toku posiedzenia skargę przedstawiał i popierał arbiter - referent.
Arbiter-referent wniósł o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 2 ust. 1, art. 6 i art. 8 Kodeksu Etyki Reklamy, brzmiących następująco:
Art. 2 ust.1. Działania objęte postanowieniami Kodeksu będą wykonywane z należytą starannością,

zgodnie z dobrymi obyczajami, prowadzone w poczuciu odpowiedzialności społecznej oraz zgodnie z zasadami uczciwej konkurencji.
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. 8 Reklama nie może nadużywać zaufania odbiorcy, ani też wykorzystywać jego braku doświadczenia lub wiedzy.

Skarżony uczestniczył w posiedzeniu; Skarżony złożył pisemną odpowiedź na skargę o następującej treści: „Działając w imieniu we love ecommerce sp. z o. o. z siedzibą w Krakowie, ul. Płaszowska 15/3, 30-713 Kraków, wpisaną do Rejestru Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem KRS 0000576839 przez Sąd Rejonowy dla Krakowa - Śródmieścia w Krakowie, Wydział XI Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego, o kapitale zakładowym w wysokości 12 250 zł, REGON: 362549100, NIP: 6793116515 (dalej: WLE) w odpowiedzi na zawiadomienie z dnia 26 czerwca 2020 r., doręczone do WLE w dniu 26 czerwca 2020 r. informuję, iż WLE zgłasza chęć przystąpienia do postępowania oznaczonego numerem KER/045/20. Jednocześnie WLE wskazuje, iż w jej ocenie skarga jest niezasadna. Poniżej WLE przedstawia uzasadnienie swojego stanowiska.
W pierwszej kolejności należy wskazać, iż w skardze zostały poruszone trzy okoliczności, które w ocenie skarżącego są naruszeniem. Po pierwsze skarżący wskazał, iż sformułowanie drwij z wirusa nie jest etyczne w dobie epidemii. Po drugie skarżący wskazał, iż reklama wykorzystuje lęk przed chorobą. Ponadto zostało wskazane, iż reklama straszy sankcjami karnymi. Odnosząc się do zarzutów, należy wskazać, że przedmiotowa reklama w sposób jednoznaczny wskazuje, iż odbiorca powinien używać środków ochrony osobistej co było w pewnym okresie nakazane przez akty prawne, a w pewnych okolicznościach nadal jest wymagane. W żadnym przypadku nie można uznać tej komunikacji za „nieetyczną", reklamy środków ochrony osobistej mają na celu tylko i wyłącznie zwiększenie świadomości konieczności ich noszenia jak również konieczności dbania o przestrzeganie zasad bezpieczeństwa. Reklama, która jest przedmiotem skargi, w jednoznaczny sposób wskazuje na konieczność korzystania ze środków ochrony osobistej co wielokrotnie było podkreślane przez rządzących, jak również były stosowane apele w tym zakresie. Analizując przytoczone w zawiadomieniu z dnia 26 czerwca 2020 r. postanowienia Kodeksu Etyki Reklamy (dalej: KER), tj. art. 2 ust. 1 KER, należy wskazać, iż przedmiotowa reklama w pełni realizuje przedmiotową regulację: Działania objęte postanowieniami Kodeksu będą wykonywane z należytą starannością, zgodnie z dobrymi obyczajami, prowadzone w poczuciu odpowiedzialności
społecznej oraz zgodnie z zasadami uczciwej konkurencji. Tak jak to zostało wskazane, reklama wskazuje na obowiązek noszenia środków ochrony indywidualnej, co w pewnym zakresie ma zapobiegać rozprzestrzenianiu się wirusa. Takie działania zostały poparte przez wiele krajów jak również ośrodki medycyny. W ocenie WLE informowanie o takim obowiązku w żaden sposób nie narusza postanowień KER. Dopisek „drwij z wirusa" ma jedynie na celu wzmocnienie przekazu, aby uświadomić odbiorcy znaczenie noszenia środków ochrony indywidualnej. Reklama właśnie realizuje zadania w poczuciu odpowiedzialności społecznej i w ocenie WLE krzywdzącym jest twierdzenie, iż informowanie o konieczności noszenia środków ochrony indywidualnej może być postrzegane jako naruszenie KER. Następnie należy przytoczyć art. 6 KER: 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. W ocenie WLE w tym przypadku bez wątpienia zachodzi konieczność informacyjna ze względów społecznych i profilaktycznych. Tak jak to zostało wskazane powyżej wiele ośrodków medycyny apelowało o stosowanie środków ochrony indywidualnej, ponieważ ma to znaczenie profilaktyczne jak również jest to doniosłe z punktu widzenia społecznego (brak rozwoju epidemii). Tym samym reklama tylko wzmacniała ten przekaz i podawała informację, której źródłem są fachowe jednostki.
Ostatnim w przytoczonych przepisów jest art. 8 KER: Reklama nie może nadużywać zaufania odbiorcy, ani też wykorzystywać jego braku doświadczenia lub wiedzy. W tym przypadku WLE również stoi na stanowisku, iż reklama miała walor informacyjny, ponieważ informowała o wprowadzonych sankcjach za brak zasłaniania ust i nosa oraz informowała o zagrożeniach związanych z epidemią. Na żadnym etapie nie wprowadzała w błąd odbiorcy jak również nie wykorzystywała braku doświadczenia lub wiedzy odbiorcy. Reklama podawała rzetelne i prawdziwe informacje w celu uchronienia od odpowiedzialności odbiorców oraz wzmocnienia świadomości o konieczności używania środków ochrony indywidualnej.
Zatem biorąc pod uwagę powyższe, w ocenie WLE skarga jest bezzasadna i powinna zostać pominięta w całości. Reklama, której skarga dotyczy nie narusza żadnych postanowień KER, a tym samym brak jest podstaw do podjęcia dalszych czynności związanych z emisją reklamy." – pisownia oryginalna

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Zespół Orzekający podzielił zarzuty Skarżącego i dopatrzył się w przedmiotowej reklamie naruszenia norm art. 2 ust. 1, art. 6 i art. 8 Kodeksu Etyki Reklamy.

Zespół Orzekający biorąc pod uwagę fakt, że reklama była emitowana podczas pandemii Covid-19 oraz odnosząc się do hasła zawartego w przekazie reklamowym: „WYSOKIE KARY NIE WYCHODŹ BEZ MASKI OCHRONNEJ I RĘKAWICZEK KUP SZYBKO I DRWIJ Z WIRUSA" stwierdził, iż przedmiotowa reklama nie była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej. Zawarte w reklamie określenie „drwij z wirusa" sugeruje odbiorcom, iż po zakupie reklamowanych maseczek ochronnych i rękawiczek będą mogli lekceważyć wirusa. Tym samym, w opinii Zespołu Orzekającego reklama nadużywa zaufania odbiorców i wykorzystuje ich brak doświadczenia lub wiedzy.

Zespół Orzekający, biorąc pod uwagę przedstawioną w reklamie grafikę nagrobka i informację o liczbie zgonów, dopatrzył się w przedmiotowej reklamie treści motywujących do zakupu reklamowanych produktów poprzez wywoływanie lęku lub poczucia strachu.

W związku z powyższym, na podstawie pkt. 43 ust. 1) lit c) 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, nieznane zainteresowanej stronie w dacie podjęcia przez Zespół Orzekający uchwały, o której mowa w pkt. 43.