



**Uchwała Nr ZO/052/20u
z dnia 15 lipca 2020 r.
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn. akt:
KER/054/20**

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

- Igor Kaleński – przewodniczący,
- Elżbieta Kondziola – członek,
- Beata Ptaszyńska-Jedynak – członek,

na posiedzeniu w dniu 15 lipca 2020 r., po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/054/20 złożonej, na podstawie pkt. 11 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko reklamie radiowej 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/054/20. Przedmiotem skargi była reklama radiowa produktów dostępnych w sieci sprzedaży Media Expert.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze poinformował:

„Treść reklamy: Mężczyzna mówi, że przez to siedzenie w domu zauważył, że ten laptop zamula. Kobieta radzi mu, aby kupić szybko nowy.

Skarga: Jest to reklama, która bazując na trudnej aktualnie sytuacji, napędza konsumpcję zamiast oszczędności. Ten laptop, jeśli zamulał, zamulał i przed pandemią. Reklamodawca postanowił wykorzystać komunikacyjnie pandemię i jej skutki, aby namawiać ludzi do zakupów i nakręcać konsumpcję. Brak poczucia społecznej odpowiedzialności.”- 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. 8 Kodeksu Etyki Reklamy:

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. 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: „Szanowni Państwo, Działając w imieniu mojej Mocodawczynie, spółki MediaExpert Sp. z o.o. (pełnomocnictwo w załączeniu), 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 treść przedmiotowej skargi uniemożliwia podjęcie rzeczowej polemiki. W związku z powyższym oświadczam, że odmawiam złożenia wyjaśnień w niniejszej sprawie.

Przedmiotowa skarga wydaje się opierać na trudnym do przyjęcia założeniu, że samo zachęcanie klientów przez reklamodawcę do korzystania z jego usług lub nabywania jego towarów w czasach zagrożenia epidemicznego jest działaniem nieetycznym.

Skarga jest równocześnie o tyle zaskakująca, że dotyczy ona reklamy, dla której temat „siedzenia w domu” ma marginalne znaczenie. Nie sposób znaleźć w zaskarżonej reklamie jakiegokolwiek rozwinięcia tematu zagrożenia epidemicznego czy prób łączenia owego zagrożenia z reklamowaną akcją promocyjną. Skarżący również nie wskazał w skardze konkretnych elementów, którym mógłby być przypisany taki charakter.

Samemu odwołaniu się w reklamie do kwestii ograniczeń związanych z zagrożeniem epidemicznym nie można w żaden sposób uznać za próbę motywowania do udziału w reklamowanej akcji promocyjnej poprzez wywoływanie lęku lub poczucia strachu u odbiorcy. Samemu użytemu w reklamie określeniu „siedzenie w domu” również trudno przypisać tego typu konotacje.

Siłą rzeczy reklamy są osadzone w konkretnym miejscu i czasie. Nie ma podstaw do odmawiania reklamodawcom prawa do odwoływania się w treści reklam do wydarzeń bieżących. W związku z tym badanie realizacji przez reklamodawcę powinności prowadzenia działalności reklamowej w poczuciu odpowiedzialności społecznej w takich sytuacjach powinno być dokonywane jedynie na płaszczyźnie sposobu odwoływania się przez reklamodawcę do takich wydarzeń. Ten aspekt jednak w ogóle nie został poruszony w przedmiotowej skardze. Dlatego nie zasługuje ona w ocenie mojej Mocodawczynie na rozpoznanie przez Radę Etyki Reklamy.

Moja Mocodawczynie pragnie równocześnie podkreślić, że z powagą traktuje ciążący 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. Przedmiotowa skarga jednak tej cechy nie posiada.” – pisownia oryginalna

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Zespół Orzekający biorąc pod uwagę, że reklamy mają na celu zachęcenie konsumentów do zakupu



(trudno z tego czynić zarzut), nie dopatrzył się w przedmiotowej reklamie naruszenia norm art. 2 ust. 1 i art. 8 Kodeksu Etyki Reklamy.

Zespół Orzekający uznał, że reklama była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej i nie dopatrzył się w reklamie naruszenia dobrych obyczajów.

Zdaniem Zespołu Orzekającego przedmiotowa reklama nie nadużywa zaufania odbiorców, ani też nie wykorzystuje ich braku doświadczenia lub wiedzy.

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.