



Uchwała Nr ZO/035/20/o
z dnia 9 lipca 2020 r.
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn. akt:
KER/088/20

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:

- Elżbieta Kondzioła – przewodnicząca,
- Marta Macke – członek,
- Beata Ptaszyńska-Jedynak – członek,

DO:

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

Stowarzyszenie Kin Studyjnych z siedzibą w Zielonej Górze, zwane 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:

„Miejsce reklamy: <https://stowarzyszeniekin.pl/rusza-mojeekino-pl/>

Reklamowany produkt: MOJEeKINO.PL

Treść reklamy: Już dziś, w czwartek 21 maja, o godz. 16:00 rusza największe wirtualne kino studyjne na świecie stworzone dla kilkadziesiątu kin przez Stowarzyszenie Kin Studyjnych!

Skarga: Stowarzyszenie Kin Studyjnych (SKS) na swojej stronie internetowej zajął uruchomienie kina wirtualnego, którego jest operatorem [reklama]. W reklamie nie posłużono się tzw. chwytami Carlsberga ("prawdopodobnie najlepsze"), lecz oświadczone, że MOJEeKINO jest największym na świecie wirtualnym kinem. Nie wiadomo jednak, na czym polega ta NAJWIĘKSZOŚĆ. Wątpliwe jest, aby SKS ustaliło wszystkie wirtualne kina na świecie, a następnie porównało je (notabene wg jakiegoś nieznanego kryterium). W tej chwili w MOJEeKINO udział bierze 39 kin z Polski. Istnieje obawa, że



źródłem danych jest tzw. Instytut Badań Z (...)”- 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 poniższych norm Kodeksu brzmiących, jak następuje:

- Działania objęte postanowieniami Kodeksu będą wykonywane z należytą starannością, zgodnie z dobrymi obyczajami, prowadzone w poczuciu odpowiedzialności społecznej oraz zgodnie z zasadami uczciwej konkurencji.
- Reklama nie może nadużywać zaufania odbiorcy, ani też wykorzystywać jego braku doświadczenia lub wiedzy.
- Ponadto reklamy nie mogą wprowadzać w błąd jej odbiorców, w szczególności w odniesieniu do:
 - a) istotnych cech, w tym właściwości, składu, metody, daty produkcji, przydatności, ilości, pochodzenia (w tym geograficznego) reklamowanego produktu;
- Użyte w reklamie dane oraz nieobjęte tym pojęciem w rozumieniu Kodeksu terminy naukowe, cytaty z publikacji technicznych lub naukowych muszą wskazywać źródło oraz nie mogą być używane w sposób wprowadzający w błąd. Dane muszą być prezentowane w sposób poprawny metodologicznie. Prezentacja danych statystycznych musi w szczególności uwzględniać reguły wnioskowania statystycznego, w tym zjawiska błędu statystycznego.

Reklamodawca nie wyraził zgody na uczestnictwo w postępowaniu przed Komisją Etyki Reklamy i nie udzielił odpowiedzi na Wniosek konsumenta.

Zespół uznał, iż reklama zawierająca określenie superlatywne "największe wirtualnej kino" bez poparcia dowodami lub badaniami, nie była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej, ani zgodnie z dobrymi obyczajami, może nadużywać zaufania odbiorców i wykorzystywać ich brak doświadczenia lub wiedzy oraz wprowadzać odbiorców w błąd co do właściwości reklamowanego produktu. Zespół podkreślił, że przedstawione w reklamie dane nie mogą być używane w sposób wprowadzający w błąd. W opinii Zespołu przedmiotowa reklama wprowadza odbiorców w błąd w odniesieniu do istotnych cech, w tym właściwości reklamowanego produktu a także nie wskazano w niej źródła danych na potwierdzenie, iż jest to "największe wirtualnej kino".

Zespół zalecił szczególną ostrożność w stosowaniu w reklamach określeń superlatywnych.

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. c) Regulaminu Rozpatrywania Skarg, Zespół ocenił przedmiotową reklamę, jak w osnowie niniejszej Uchwały.