



Uchwała Nr ZO/049/20o
z dnia 25 listopada 2020 r.
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn. akt:
KER/147/20

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:

- Zofia Sanejko – przewodnicząca
- Anna Barabasz-Sawińska – członek
- Bohdan Pawłowicz – członek

DO:

Konsument (bliższe dane w aktach sprawy), zwany dalej „Wnioskodawcą”
InteriorDream.pl z siedzibą w Polsce, 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:

„Reklama wprowadza w błąd i powoduje niepotrzebnie strach komunikując, że choroby przenoszone przez komary zabijają 1 dziecko co 30 sekund. Jest to nieprawda. W żadnym kraju europejskim nie odnotowuje się takich statystyk.” - pisownia oryginalna

We Wniosku dotyczącym reklamy internetowej plastrów, 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.
- 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 kategorię: "choroby przenoszone przez komary zabijają 1 dziecko co 30 sekund", bez poparcia dowodami lub badaniami oraz bez wskazania źródła danych, nie była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej, ani zgodnie z dobrymi obyczajami, może nadużywać zaufania odbiorców i wykorzystywać ich brak doświadczenia lub wiedzy. Zespół podkreślił, że przedstawione w reklamie dane nie mogą być używane w sposób wprowadzający w błąd.

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.

Zdanie odrębne do Uchwały Nr ZO /20

z dnia 25 listopada 2020 roku

Zespołu Orzekającego

w sprawach o sygn. akt:

KER/147/20

Przewodnicząca Zespołu Orzekającego Pani Zofia Sanejko, która zgłosiła votum separatum, stwierdziła, iż: reklama nie wprowadza w błąd, gdyż zawarta w reklamie informacja dotycząca liczby ofiar ukąszenia owadów nie odnosi się do żadnego konkretnego kraju, tym bardziej zarzut Skarżącego iż należy odnosić tę liczbę do Polski jest nieuzasadniony. Reklama jest utrzymana w lekkim tonie więc nie



RADA REKLAMY

rodzi to również obawy o nadmierne straszenie konsumentów.