



Uchwała Nr ZO/051/20o
z dnia 30 grudnia 2020 r.
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn. akt:
KER/202/20

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:

- Maciej Lissowski – przewodniczący,
- Ewelina Czuba – członek,
- Elżbieta Kondzioła – członek,

DO:

Konsument (bliższe dane w aktach sprawy), zwany dalej „Wnioskodawcą”
Netia S.A. z siedzibą w Warszawie, zwany 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: ulotka wrzucona do skrzynki Reklamowany produkt: usługa internetu/telewizji
Treść reklamy: ZAWIADOMIENIE POWTÓRNE Informujemy, że w związku z modernizacją w Twoim budynku udostępniamy najnowszą technologię światłowodową oraz umożliwiamy skorzystanie z naszych usług w obniżonych cenach tylko TERAZ!

Gwarantujemy najwyższą jakość usług w tym Ultraszybki Internet z WiFi i nowoczesnym ruterem (802.11n, 802.11ac) do 1 Gb/s, Cyfrowa TV 1920x1080p Full HD (50 k/s) z 216 kanałami, w tym 150 w jakości HD, telefon stacjonarny i komórkowy.

Skarga: Ulotka reklamowa udająca zawiadomienie powtórne może wprowadzić w błąd mieszkańców



bloku. Może doprowadzić do tego, że przykładowo starszy, mniej rozeznany w technologii mieszkańec podpisze umowę z myślą, że nie opłacił innych rachunków lub w strachu przed zadłużeniem. Ponadto budynek mieszkalny w którym mieszkam nie przechodził żadnej modernizacji odkąd został wybudowany, więc podana informacja jest nieprawdziwa. Ulotka jest rozsyłana w identycznej mylącej formie od pewnego czasu. Uważam, że sprzeczna z Kodeksem Etyki Reklamy jest forma, która specjalnie zbliżona jest do np. zawiadomień ze spółdzielni.”- pisownia oryginalna

We Wniosku dotyczącym reklamy w formie ulotki opatrzonej tytułem Zawiadomienie powtórne, 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.
- Reklamodawca, promujący, pośrednik i środki przekazu, każdy wyłącznie w zakresie swojej działalności dotyczącej reklamy, będzie przestrzegał zasady, aby odbiorca reklamy powstałej lub rozpowszechnianej z jego udziałem mógł zawsze zidentyfikować, że dany przekaz jest reklamą.

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

W ocenie Zespołu przedmiotowa reklama nie była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej, z należytą starannością i narusza dobre obyczaje. Zespół biorąc pod uwagę zawartą w reklamie informację „Zawiadomienie powtórne” dopatrywał się w reklamie treści nadużywających zaufania odbiorców. Powoływanie się w reklamie na modernizację budynku oraz na Opiekuna Budynku budząc skojarzenie z zawiadomieniami pochodzącymi zazwyczaj od administracji Spółdzielni czy Wspólnoty, mogło spowodować wykorzystywanie braku doświadczenia lub wiedzy odbiorców. Zdaniem Zespołu w reklamie nie była także przestrzegana zasada, aby odbiorca reklamy mógł zawsze zidentyfikować, że dany przekaz jest reklamą.

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



RADA REKLAMY

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