



Uchwała Nr ZO/053/20o
z dnia 23 grudnia 2020 r.
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn. akt:
KER/183/20

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:

- Sławomir Skowerski – przewodniczący,
- Anna Gumkowska – członek,
- Beata Dziwulska – członek,

DO:

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

Matisto z siedzibą w miejscowości Prostynia, 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:

„Reklamowany produkt: Maseczki jednorazowe tlen inhalacyjny Treść reklamy:
<https://ocdn.eu/mailling-selfservice/e1148074-1137-442b-8a49-8b1473c30fc6.jpeg>

Skarga: klikając w powyższe zdjęcie które dostałem mailem przeniesiony zostałem tutaj:

<https://matisto.sklep.pl/>

Cena maseczki 0,29 PLN jest tylko kupując zestaw 2000 sztuk a nie 1 sztukę

Cena tlenu inhalacyjnego o tym samym wyglądzie jest niemożliwa do osiągnięcia nawet po użyciu kodu rabatowego 20%

uwaga reklamy o analogicznych treściach były umieszczane na stronie www.onet.pl już wcześniej”-
pisownia oryginalna



We Wniosku dotyczącym reklamy internetowej produktów dostępnych w sprzedaży internetowej na stronie www.matisto.pl, 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:
 - b) wartości produktu i jego rzeczywistej ceny oraz warunków płatności, w szczególności takich jak sprzedaż ratalna, leasing, sprzedaż na kredyt, sprzedaż okazyjna;

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

Zespół uznał, że reklama nie była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej, narusza dobre obyczaje, wykorzystuje brak doświadczenia lub wiedzy odbiorców reklamy i może wprowadzać odbiorców w błąd co do warunków sprzedaży reklamowanego produktu.

Zdaniem Zespołu reklama w niepełny sposób prezentowała ofertę sprzedaży maseczek podając jedynie cenę jednostkową, zaś pomijała istotny warunek tej oferty jaką była konieczność zakupu jednorazowo aż 2000 sztuk maseczek, aby zakupić je w prezentowanej w reklamie cenie jednostkowej.

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.