



**Uchwała Nr ZO/087/20u
z dnia 30 grudnia 2020 r.
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn. akt:
KER/198/20**

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

- **Maciej Lissowski – przewodniczący,**
- **Ewelina Czuba – członek,**
- **Elżbieta Kondziola – członek,**

na posiedzeniu w dniu 30 grudnia 2020 r., po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/198/20 złożonej, na podstawie pkt. 11 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko reklamie telewizyjnej Allegro.pl Sp. z o.o. z siedzibą w Poznaniu (dalej: Skarżony)

postanawia

- skargę oddalić.

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o sygnaturze akt KER/198/20. Przedmiotem skargi była reklama telewizyjna serwisu Allegro.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze poinformował:

„Reklamowany produkt: Allegro i Lego

Treść reklamy: Ojciec wchodzi do pokoju dziecka. Lektor mówi o zabawkach z górnej półki dla dzieci.

Skarga: Reklama jest szkodliwa społecznie. Dzieli dzieci na lepsze i gorsze, te których rodzice kupują zabawki z wyższej półki i te, których rodziców na to nie stać. W prymitywny sposób w reklamie jest pokazane strzelanie przez dziecko do pudełka na górnej półce w pokoju. Niby taki żart - bardzo przykry. Wiadomo, że reklamowane w ostatniej scenie lego, nerf, discovery kosztują sporo, są drogie. Reklama może wzbudzać poczucie winy, niższości, poczucie bycia gorszym.” - 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 i art. 10 ust. 1a) 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

Reklamy skierowane do dzieci lub młodzieży muszą uwzględniać stopień ich rozwoju oraz nie mogą zagrażać ich fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu dalszemu rozwojowi.

Art. 10 ust. 1a)

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;

Skarżony uczestniczył w posiedzeniu; Skarżony złożył pisemną odpowiedź na skargę o następującej treści: „Szanowni Państwo, działając w imieniu Allegro.pl sp. z o.o. z siedzibą w Poznaniu (dalej jako „Allegro” lub „Spółka”), powołując się na załączone pełnomocnictwo, w odpowiedzi na pismo z dnia 14 grudnia 2020 roku informujące o wpłynięciu skargi na reklamę telewizyjną Allegro, poniżej przedstawiam stanowisko Spółki.

I. Informacje wstępne

Spółka informuje, że wyraża jednorazową wolę uczestnictwa w postępowaniu o sygn. akt KER/198/20 dotyczącym skargi konsumenckiej na reklamę telewizyjną wyemitowaną 22 listopada 2020 roku (dalej „Reklama”).

Jednocześnie wskazuję, że powyższa zgoda ma charakter jednorazowy i nie stanowi generalnego potwierdzenia kognicji Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy w zakresie Spółki na przyszłość.

Uprzejmie wyjaśniam, że Spółka nie jest członkiem Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy ani nie jest sygnatariuszem Kodeksu Etyki Reklamy (dalej „KER”), jednakże zasady i odpowiedzialne praktyki w nim zawarte, są Spółce znane i przez nią respektowane.

II. Brak naruszenia przepisów KER

W ocenie Spółki nie doszło do naruszenia przepisów KER. Reklama została wyprodukowana przy dochowaniu należytej staranności, zgodnie z dobrymi obyczajami, w poczuciu odpowiedzialności społecznej oraz zgodnie z zasadami uczciwej konkurencji.

Allegro przygotowało specjalną kampanię reklamową z okazji tegorocznych Świąt, w której pokazuje, że najważniejsi są otaczający nas ludzie, a prezenty są tylko środkiem do spędzania z nimi wspólnie czasu. Dlatego też wszystkie dostępne w ofercie świątecznej Allegro rzeczy zostały przeliczone na ilość czasu, jaką można dzięki nim spędzić z bliskimi.

Kampania obejmuje kilkanaście filmów/reklam. Każdy spot pokazuje inny prezent, który zawsze jest tylko pretekstem do spędzenia razem czasu i szansą na wzmocnienie więzi z bliską osobą.

Odnosząc się do treści skargi, należy wskazać, że w przedmiotowej Reklamie nie sposób doszukiwać się treści, które zostały opisane przez Skarżącego. Nie kwestionując własnego, subiektywnego zapatrywania wyrażonego przez Skarżącego, Spółka ma jednak poczucie, że jest ono istotną nadinterpretacją emitowanego przekazu.

Treści zawarte w Reklamie w żaden sposób nie dzielą dzieci na lepsze i gorsze, podobnie jak rodziców. Komunikat Reklamy jest bardzo czytelny “jeśli szukasz prezentów markowych na Święta - znajdziesz je na Allegro”. Allegro pozostawia swoim klientom wybór, nie podkreśla walorów prezentów markowych, ani nie zestawiamy ich z tańszymi alternatywami.



Użyte w Reklamie sformułowanie "zabawki z wyższej półki" jest żartem, grą słów korespondującą ze sceną strzelania do zabawek znajdujących się na "wyższej półce" regału. Allegro reklamuje wiele produktów i w swojej konwencji reklamowej stosuje zabawy językowe mające na celu uatrakcyjnienie przekazu, wywołanie uśmiechu czy zainteresowanie widzów.

Ponadto, Reklama jest całkowicie pozbawiona nawiązań do sytuacji finansowej bohaterów, a tym samym potencjalnych klientów Allegro. W reklamie ukazany jest zwykły dom, w którym każdy z nas może się znaleźć, z typowymi, popularnymi elementami wykończenia a rodzic i dziecko są ubrani w zwyczajny sposób niesugerujący markowości ubrań czy dodatków.

Z uwagi na powyższe, nie sposób w przedmiotowej Reklamie dopatrywać się sprzeczności z dobrymi obyczajami, z poczuciem odpowiedzialności społecznej lub z zasadami uczciwej konkurencji (art. 2 Kodeksu Etyki Reklamy), nadużywania zaufania odbiorcy lub wykorzystywania jego braku doświadczenia lub wiedzy (art. 8 Kodeksu Etyki Reklamy), czy tym bardziej wprowadzenia w błąd jej odbiorców, w szczególności w odniesieniu do istotnych cech czy właściwości reklamowanego produktu (art. 10 Kodeksu Etyki Reklamy).

Mając na uwadze powyższe, proszę o uwzględnienie stanowiska Spółki." – pisownia oryginalna

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Biorąc pod uwagę, że reklama była utrzymana w konwencji zabawy słowem, Zespół Orzekający nie dopatrywał się w przedmiotowej reklamie naruszenia norm art. 2 ust. 1, art. 8 i art. 10 ust. 1a) Kodeksu Etyki Reklamy.

Zespół Orzekający uznał, że reklama była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej i nie narusza dobrych obyczajów.

Zdaniem Zespołu Orzekającego przedmiotowa reklama nie zawiera treści naruszających dobre obyczaje, nie nadużywa zaufania odbiorców, ani też nie wykorzystuje ich braku doświadczenia lub wiedzy.

Ponadto Zespół Orzekający uznał, iż reklama nie wprowadza w błąd jej odbiorców, w szczególności w odniesieniu do prezentowanych w reklamie cech reklamowanego produktu.

Jednocześnie, Zespół Orzekający zauważył, że w reklamie były prezentowane zestawy lego w różnych cenach (69 zł i 139 zł).

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, nieznanie zainteresowanej stronie w dacie podjęcia przez Zespół Orzekający uchwały, o której mowa w pkt. 43.