



**Uchwała Nr ZO/010/21u
z dnia 24 marca 2021 r.
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn. akt:
KER/019/21**

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

- Anna Gumkowska – przewodnicząca,
- Igor Kaleński – członek,
- Donata Wolińska – członek,

na posiedzeniu w dniu 24 marca 2021 r., po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/019/21 złożonej, na podstawie pkt. 11 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko reklamie telewizyjnej MediaExpert S.A. z siedzibą w Warszawie (dalej: Skarżony)

postanawia

- skargę oddalić.

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o sygnaturze akt KER/019/21.

Przedmiotem skargi była reklama telewizyjna produktów dostępnych w sieci sprzedaży MediaExpert.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze poinformował:

„Treść reklamy: Reklama dotyczy Media Ekspert oferująca towary o obniżonej o 80% cenie.

Skarga: Reklama jest nie zgodna z prawdą oraz wprowadza odbiorcę w błąd emitując treść informująca o 80% obniżce na telewizory pralki lodówki oraz ekspresy.

Dlatego wnoszę o weryfikację i usunięcie wprowadzającej w błąd reklamy.

P.S. informacja o przetwarzaniu danych osobowych w waszym formularzu jest również błędnie uwidoczniona.

Od kiedy na czerwonym druku umieszcza się napis w kolorze czerwonym.. mocze czas i przyjrzeć się kwalifikacjom zawodowym waszego pseudo informatyka...”- pisownia oryginalna

W toku posiedzenia skargę przedstawiał i popierał arbiter - referent.

Arbiter-referent wniósł o uznanie reklamy za niezgodną z art. 2 ust. 1, art. 8 i art. 10 ust. 1 b) 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

Reklama nie może nadużywać zaufania odbiorcy, ani też wykorzystywać jego braku doświadczenia lub wiedzy.

Art. 10

1. 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

Skarżony uczestniczył w posiedzeniu; Skarżony złożył pisemną odpowiedź na skargę o następującej treści: „Szanowni Państwo, działając w imieniu mojej Mocodawczyni, spółki MediaExpert S. A. (pełnomocnictwo w załączeniu), niniejszym informuję, że moja Mocodawczyni wyraża wolę uczestnictwa w postępowaniu przed Komisją Etyki Reklamy w oparciu o Kodeks Etyki Reklamy i Regulamin Rozpatrywania Skarg. Jednocześnie pragnę podkreślić, że treść przedmiotowej skargi uniemożliwia podjęcie rzeczowej polemiki. W związku z powyższym oświadczam, że odmawiam złożenia wyjaśnień w niniejszej sprawie.

Wpierw należy podnieść, że skarżący nie wskazał na czym polega rzekome wprowadzenie odbiorców zaskarżonej reklamy w błąd. W szczególności skarżący nie sprecyzował, która z informacji zawartych w skarżonej reklamie jest zdaniem nieprawdziwa lub podana w sposób wzbudzający jakiegokolwiek wątpliwości co do jej faktycznej treści.

Ponadto skarżący błędnie przytoczył treść skarżonej reklamy. Nie zawarto w niej bowiem informacji, że cena każdego towaru objętego promocją jest obniżona o 80%. Zarówno z treści przekazu czytanego przez lektora, jak i wizualnych elementów skarżonej reklamy wyraźnie wynika, że obniżki cen towarów objętych akcją promocyjną wynoszą do 80 %. Wskazywanie w reklamie jedynie górnej granicy przecen przewidzianych w ramach danej akcji promocyjnej stanowi utrwaloną praktykę realizowaną przez przytłaczającą większość reklamodawców i bynajmniej nie może być poczytywane za działanie naruszające Kodeks Etyki Reklamy.

Wydaje się, że twierdzenia zawarte w przedmiotowej skargi oparte są wyłącznie na pobieżnym i niedokładnym odbiorze spornego spotu reklamowego przez skarżącego, a nie na analizie i ocenie elementów faktycznie się w nim znajdujących. Z tego względu nie sposób odnieść się do nich rzetelnie i merytorycznie. Moja Mocodawczyni może jedynie zapewnić, że promowana skarżoną reklamą akcja promocyjna miała rzeczywiście miejsce, a górna granica przecen związanych z tą akcją promocyjną została wskazana w reklamie prawidłowo. W przypadku, gdy w skardze nie wskazano żadnego rzeczywistego elementu reklamy, który miał na celu wywołanie po stronie odbiorcy błędnego wyobrażenia o szczegółach reklamowanej akcji promocyjnej bądź mógł w świetle zasad doświadczenia życiowego doprowadzić do takiego skutku, rozpoznanie takiej skargi przez Radę Etyki Reklamy jest niezasadne.

Z ostrożności oświadczam, że zarzut dotyczący nieczytelności informacji o przetwarzaniu danych osobowych nie jest trafny, ponieważ sporny spot nie zawiera żadnej informacji o przetwarzaniu danych osobowych. Nie są dla mojej Mocodawczyni jasne przyczyny objęcia tego zagadnienia treścią skargi. Przede wszystkim jednak należy podkreślić, że dokonywanie rozstrzygnięć w sprawach z zakresu



ochrony danych osobowych znajduje się poza kognicją Komisji Etyki Reklamy. Te zagadnienia nie powinny być zatem rozpoznawane przez Komisję Etyki Reklamy.

Moja Mocodawczyni pragnie równocześnie podkreślić, że z powagą traktuje ciążący na niej obowiązek etycznego prowadzenia kampanii reklamowych. Uważa, że każdy podmiot naruszający powszechnie przyjęte i obowiązujące zasady etyki powinien ponosić odpowiedzialność z tego tytułu. Z taką samą powagą moja Mocodawczyni przyjęłaby każdą skargę, której przedmiotem byłoby jej zachowanie hipotetycznie budzące wątpliwości z punktu widzenia wskazanych wyżej zasad odpowiedzialnej reklamy. W takim przypadku złożyłaby ona stosowne wyjaśnienia. Przedmiotowa skarga jednak tej cechy nie posiada.” – pisownia oryginalna.

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Zespół Orzekający nie dopatrzył się w przedmiotowej reklamie naruszenia norm art. 2 ust. 1, art. 8 i art. 10 ust. 1 b) Kodeksu Etyki Reklamy.

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

Zdaniem Zespołu Orzekającego reklama nie nadużywa zaufania odbiorców, ani nie wykorzystuje ich braku doświadczenia lub wiedzy.

W opinii Zespołu Orzekającego reklama nie wprowadza odbiorców w błąd co do ceny reklamowanych produktów. Zespół Orzekający zwrócił uwagę, że komunikowanie w reklamach rabatów do 80 % jest utrwaloną praktyką reklamową.

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