



Uchwała Nr ZO/026/21odw

z dnia 5 maja 2021 roku

Zespołu Odwoławczego

w sprawie rozpatrzenia Odwołania od Uchwały nr ZO/014/21o

dotyczącej skargi o sygnaturze akt KER/020/21

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

1) Zuzanna Warowna-Toruńska – przewodnicząca,

2) Bohdan Pawłowicz – członek,

3) Małgorzata Domaszewicz – członkini,

na posiedzeniu w dniu 5 maja 2021 roku, po rozpatrzeniu Odwołania od Uchwały z dnia 24 marca 2021 roku nr ZO/014/21o, dotyczącej skargi w sprawie o sygnaturze akt K/020/21

postanawia oddalić Odwołanie.

2. Zespół Odwoławczy ustalił i zważył, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęło złożone na podstawie pkt. 50 Regulaminu rozpatrywania skarg (bliższe dane w aktach sprawy) Odwołanie Skarżącego od Uchwały nr 014/21o dotyczącej skargi w sprawie o sygnaturze akt K/020/21.

W myśl pkt. 51 Regulaminu rozpatrywania skarg podstawę Odwołania mogą stanowić wyłącznie nowe fakty i dowody, nieznanne zainteresowanej stronie w dacie podjęcia przez Zespół Orzekający uchwały.

Zespół Odwoławczy stwierdził, że w świetle treści Odwołania nie pojawiły się nowe okoliczności mające znamiona nowych faktów i dowodów w rozumieniu przywołanego wyżej postanowienia pkt. 51.



Zespół Odwoławczy uznał, iż Odwołanie w swojej istocie stanowi polemikę z podjętą w sprawie pierwotną Uchwałą.

Jednocześnie, Zespół Odwoławczy pragnie zauważyć szereg okoliczności, które wziął pod uwagę przy rozpatrywaniu przedmiotowego Odwołania.

W pierwszej kolejności Zespół Odwoławczy pragnie zwrócić uwagę na fakt, iż z założenia reklama ma na celu wykreowanie rzeczywistości podobnej do tej, w której funkcjonują na co dzień konsumenci, ale równocześnie pozostaje ona rzeczywistością wymyśloną. Dlatego też dosyć częstym zabiegiem stosowanym przez reklamodawców jest przesada (hiperbola), która nie stanowi w żaden sposób zachęty do powtarzania jej w świecie rzeczywistym. Nie jest również pochwałą chociażby ryzykownych lub niebezpiecznych zachowań.

Analizując przedmiotową reklamę nie sposób również nie zauważyć, iż osoba jadąca po chodniku pełni rolę „czarnego charakteru” w scenariuszu reklamy. Jej zachowanie nie ma więc na celu wywołania społecznej aprobaty dla niebezpiecznych i lekkomyślnych zachowań rowerzystów – wręcz przeciwnie – przez jej postawę cierpi bohater reklamy, z którym siłą rzeczy jako odbiorcy mamy sympatyzować.

Odnosząc się do podniesionej przez Odwołującego się kwestii dotychczasowego orzecznictwa Zespół Orzekając zwarzył co następuje. Należy wskazać, iż co prawda w uchwale Nr ZO/037/20u z dnia 20 maja 2020 r. Zespołu Orzekającego w sprawie o sygn. akt: KER/016/20 przy okazji analizowania łamania przepisów drogowych znanych ze świata rzeczywistego w świecie wirtualnym, stworzonym na potrzeby reklamy, doszło do uznania naruszenia przepisów KER w taki sposób, że mogło dojść do zachęcania konsumentów do łamania obowiązujących przepisów prawa drogowego. Jednakże w uchwale Nr ZO/075/20u w sprawie Toyota Motor Poland Company Limited sp. z o.o. z dnia 18 listopada 2020 r. Zespołu Orzekającego w sprawach o sygn. akt: KER/169/20 i KER/170/20, Zespół Orzekający nie dopatrzył się tego rodzaju naruszeń – w podobnej pod kątem przedmiotowym sprawie. Należy więc wskazać, iż Zespół Orzekający każdorazowo analizuje skarżoną reklamę indywidualnie – również pod kątem przełożenia treści w niej zawartych na świat rzeczywisty.

W związku z powyższym, na podstawie pkt. 55 a) Regulaminu rozpatrywania skarg Zespół Odwoławczy orzekł jak w pkt. 1 uchwały.