



**Uchwała Nr ZO/029/21u
z dnia 28 kwietnia 2021 r.
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn. akt: KER/018/21**

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

- Anna Gumkowska – przewodnicząca;
- Maciej Korobacz – członek;
- Donata Wolińska – członkini;

na posiedzeniu w dniu 28 kwietnia 2021 r., po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/018/21 złożonej, na podstawie pkt. 11 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko reklamie radiowej, emitowanej w stacji radiowej RADIO TOK FM w dniu 22 lutego 2021 r. ok godz. 6.30-45 produktu samochód Fiat Tipo, dystrybuowanego przez FCA Poland S.A. z siedzibą w Bielsko-Białej (dalej: Skarżony)

postanawia

- skargę oddalić.

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o sygnaturze akt KER/018/21.

Przedmiotem skargi była reklama radiowa emitowana w stacji radiowej TOK FM.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze poinformował, iż w reklamie dopatrywał się naruszenia dobra osób cierpiących na depresję.

Treść reklamy:

Dziś zapytamy panią psycholog, jak nie dać się zwariować w 2021 r. Teraz musimy zadbać o dobre samopoczucie całej rodziny, bezpieczeństwo i wsparcie technologii w każdych warunkach, wygodę i gwarancję niskiej ceny. Proszę nam polecić konkretny model działania. Ja wybrałam najnowszy model Fiata Tipo, z pięcioletnią gwarancją w rozsądnej cenie. Nowe Tipo już od pięćdziesięciu trzech tysięcy pięciuset złotych. Pięcioletnia gwarancja dotyczy Fiata Tipo z serii drugiej. Sprawdź w salonach i na salonfiat.pl.

Treść skargi:



Rzeczona reklama jest jak wymierzony policzek w osoby zmagające się z chorobami takimi jak depresja. W okresie pandemii, gdzie wiele rodzin traci dobytki swojego życia, sugerowanie zakupu samochodu jako lekarstwo na ciężkie czasy jest po prostu oburzające. Oburzające zwłaszcza w Polsce gdzie psychiatria jest jakby kompletnie zapomnianą dziedziną, gdzie wyśmiewa się ludzi z lękami i depresją. Uważam tę reklamę za wysoko szkodliwą społecznie. [pisownia oryginalna]

W toku posiedzenia skargę przedstawiała i popierała arbiter - referent.

Arbiter-referent wniosła o uznanie reklamy za niezgodną z **art. 2 ust. 1., art. 8 Kodeksu Etyki Reklamy** tj.:

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.

Skarżony uczestniczył w posiedzeniu, a także przedstawił odpowiedź na wniesioną skargę.

W przesłanym stanowisku [pismo datowane na dzień 24 marca 2021 r.] wskazał, iż w jego ocenie nie doszło do naruszenia jakichkolwiek standardów określonych w Kodeksie etyki reklamy.

Skarżony w pierwszej kolejności podniósł, iż reklama emitowana była w okresie do 15 do 24 lutego 2021 r. Spółka zdecydowała się o natychmiastowym zawieszeniu emisji niezwłocznie po tym, gdy dotarły do niej informacje, że jej odbiór może być odczytywany niezgodnie z pierwotnymi intencjami reklamodawców. Skarżony podkreślił przy tym, iż odnotowane reakcje negatywne były nieliczne, a reakcja Spółki natychmiastowa.

Skarżony wskazał, iż zarzuty przedstawione w skardze nie odwołują się w rzeczywistości do treści reklamy, ale do jej rozumienia przez Skarżącego i jego obawy związane z reklamą.

Skarżony wskazał, iż żadne z postanowień KER nie zakazuje użycia w reklamie postaci psychologa. Ponadto, w ocenie Skarżonego reklama w żadnej mierze nie odnosi się do chorób natury psychicznej, w szczególności do depresji ani nie odnosi się do żadnych innych chorób, a zakup samochodu nie jest w reklamie traktowany jak lekarstwo na jakąkolwiek chorobę, co ma sugerować Skarżący.

W ocenie Skarżonego nie istnieją podstawy, aby uznać iż rok 2021 jest rokiem, w którym dojdzie do globalnej zapadalności na depresję, rozumianej jako zaburzenie lub choroba psychiczna. Skarżony



podkreślił również, iż psycholog nie jest lekarzem, a jedynie lekarz może być osobą, która ma uprawnienia do leczenia depresji lub innych zaburzeń lub chorób psychicznych.

W ocenie Skarżonego reklama nie kreuje fałszywej rzeczywistości, czym mogłaby prowokować rozsądnego – modelowego – konsumenta do zachowań, których w normalnych warunkach by nie podjął. Skarżony wskazał, iż reklama nie odnosi się do żadnych chorób, w tym do depresji ani do osób, które zmagają się z chorobami lub zaburzeniami psychicznymi, a zatem nie uderza w osoby zmagające się z problemami natury psychicznej. Skarżony wnosi o odróżnienie gorszego nastroju od depresji jako zaburzenia psychicznego, lub tym bardziej choroby psychicznej.

Fraza użyta w treści reklamy: cyt. *nie daj się zwariować*, to w ocenie Skarżonego powszechnie używany związek frazeologiczny, który posiada całkowicie odmienne znaczenie niż to, które nadaje mu Skarżący.

Jak wskazuje Skarżony, wykorzystanie w reklamie psychologa, a nie chociażby lekarza psychiatry, wskazuje dodatkowo na fakt, iż nie odnosi się w żaden sposób do poważnych zaburzeń natury psychicznej, natomiast do procesu decyzyjnego konsumenta (zakupu samochodu).

Skarżony wskazał dodatkowo, iż ze swojej natury reklama jest przekazem, który posługuje się uproszczoną formą komunikacji, w którym często nie ma miejsca na szczegółowe wyjaśnienia. Reklamodawca liczy przy tym na rozsądek odbiorcy, i nie powinien być zmuszony do zakładania, iż treść reklamy może zostać obudowana dodatkową treścią, wynikającą z osobistych doświadczeń odbiorcy reklamy, których źródłem nie jest sama reklama.

Skarżony wskazał, że reklama nie powinna być oceniana przez pryzmat wyobrażeń i lęków pojedynczego odbiorcy, z którymi treść danej reklamy faktycznie się nie wiąże. Skarżony wskazał, że ocena reklamy winna być poddana obiektywnej, nie subiektywnej weryfikacji, w innym razie w ocenie Skarżonego może dojść do dokonania oceny nierzeczowej, a tym samym sprzecznej z ideą oceny w trybie samoregulacji.

Skarżony dodatkowo podkreślił, iż w żaden sposób nie bagatelizuje tematu zdrowia psychicznego. Co więcej, dostrzega konieczność zwracania na ten temat społecznej uwagi. W ocenie Skarżonego nie powinno to jednak odbywać się kosztem podmiotów, które nie są odpowiedzialne za rozwiązanie tego problemu, ani w żadnym stopniu nie przyczyniają się do jego powstania.

Z powyższych powodów Skarżony wniósł o uznanie skargi za bezzasadną.

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Zespół Orzekający nie dopatrył się w przedmiotowej reklamie naruszenia norm zawartych w art. 2 ust.

1. i art. 8 Kodeksu Etyki Reklamy



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

Zespół Orzekający nie dopatrywał się w przedmiotowej reklamie naruszenia zaufania odbiorcy lub wykorzystania jego braku wiedzy lub doświadczenia.

Zespół Orzekający docenia natychmiastowe zawieszenie emisji reklamy przez Skarżonego w reakcji na negatywny odbiór reklamy u dwóch osób.

Zespół Orzekający, dokonując analizy przedłożonych skarg dostrzega konieczność ich analizy pod kątem obiektywnym, w miejsce subiektywnego odbioru danego Skarżącego.

Przedmiotowa reklama posługiwała się dopuszczalnymi w ramach standardów reklamowych skrótami myślowymi. Nie dopuszczono się nadużywania niewiedzy lub braku doświadczenia konsumentów, w tym w zakresie wiedzy o zdrowiu psychicznym.

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.