



**Uchwała Nr ZO/099/21u
z dnia 6 października 2021 r.
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/172/21**

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

- **Olaf Krynicki – przewodniczący;**
- **Zofia Sanejko – członkini;**
- **Agnieszka Przewoźnik – członkini;**

na posiedzeniu w dniu 6 października 2021 r., po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/172/21 złożonej na podstawie pkt. 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy) (dalej „Skarżący”), przeciwko EVEREST FINANSE SA z siedzibą w Warszawie (dalej „Skarżony”), w sprawie dotyczącej reklamy telewizyjnej

postanawia

skargę oddalić.

Uzasadnienie

Zespół Orzekający po dokonaniu analizy materiału dowodowego w sprawie uznał, iż reklamodawca nie dopuścił się naruszenia standardów przekazu reklamowego. Kwestionowane przez Skarżącego zdanie cyt. każdy pożyczka, to stwierdzenie wypowiedziane przez jedną z bohaterek występujących w reklamie, która tak też uzasadnia swoje działanie polegające na pożyczeniu pieniędzy. Stwierdzenie to nie pochodzi bezpośrednio od reklamodawcy, nie stanowi też hasła reklamowego.

W ocenie Zespołu Orzekającego tego rodzaju przedstawienie opinii – wypowiedzianej przez postacie występujące w reklamie – nie może być uznawane za równoznaczne z twierdzeniem reklamodawcy. Przekaz reklamowy w tym przypadku wykorzystał pewną scenkę rodzajową, mającą na celu zobrazowanie danej postawy i zdania oraz stanowi pewien rodzaj metafory.

W świetle powyższych ustaleń, Zespół Orzekający orzekł jak w osnowie uchwały.

Stanowiska stron oraz dokonane w sprawie ustalenia faktyczne



Zespół Orzekający ustalił, iż Skarżący za wskazał, iż w skarżonej reklamie pojawia się treść sugerująca, iż każdy obywatel pożyczka, przy czym Skarżony nie przytacza żadnych statystyk popierających to twierdzenie. Skarżący wskazał, iż w reklamie pożyczanie traktowane jest jako coś normalnego *i może działać na szkodę mniej roztropnego odbiorcy*. W ocenie Skarżącego, stwierdzenie to *wprowadza w błąd i nie jest etyczne włączając do tego sielankowy i frywolny montaż wideo*.

Zespół Orzekający dokonał weryfikacji powyższych twierdzeń, również w ramach wysłuchania stanowiska Skarżonego. W ramach wyjaśnień strona Skarżona wskazała, iż nie zgadza się z twierdzeniem, jakoby reklama mogła zostać uznana za jawną manipulację. W ocenie Skarżonego treść reklamy nie odnosi się do żadnego szczególnego produktu, w tym tzw. chwilówek. Zastosowane uogólnienie, w ocenie Skarżonego, wynika z zastosowanej w spocie reklamowym konwencji polegającej na przytaczaniu wypowiedzi różnych osób. Brak przedstawionych statystyk zgodnie ze stanowiskiem Skarżonego nie wskazuje na chęć ukrycia jakichkolwiek danych, a jedynie wynika ze skrótego charakteru przekazu reklamowego. Ponadto, zgodnie z twierdzeniami Skarżonego, konieczność przedstawienia odpowiednich statystyk nałożona jest na instytucje finansowe, jednak nie dotyczą one spotu reklamowego, którego dotyczy skarga.

Zdania odrębne