



**Uchwała Nr ZO/130/21o
z dnia 8 grudnia 2021 r.
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/119/21**

OPINIA KER – w sprawie skarg na przekaz reklamowy

Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy

**Grottgera 9/3
00-785 Warszawa**

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

- **Sławomir Skowerski – przewodniczący;**
- **Teresa Wierzbowska – członkini;**
- **Beata Dziwulska – członkini;**

DO

Konsument (bliższe dane w aktach sprawy), zwany dalej „Wnioskodawcą”;

Aparaty Słuchowe [reklama prasowa zamieszczona w gazecie Dziennik Bałtycki], zwany dalej „Reklamodawcą”

OPINIA – OCENA PRZEKAZU REKLAMOWEGO

Działając w interesie publicznym i w zakresie doświadczeń wyniesionych ze współpracy z organizacjami konsumentckimi, Urzędem Ochrony Konkurencji i Konsumentów, a także organizacjami promującymi standardy rynku reklamy w innych krajach, jak i na poziomie międzynarodowym (w tym The European Advertising Standards Alliance EASA) oraz mając na celu ochronę interesów konsumentów Komisja Etyki Reklamy dokonała analizy przedmiotowego przekazu reklamowego pod kątem zgodności z powszechnie przyjętymi zasadami etyki oraz dobrymi praktykami rynkowymi.

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o sygnaturze akt KER/119/21. Przedmiotem skargi była reklama prasowa aparatów słuchowych.



Skarżący w prawidłowo złożonej skardze poinformował, iż w reklamie dopatrywał się przekazu naruszającego zasadę niewprowadzania w błąd potencjalnego konsumenta oraz wykorzystywania wizerunków osób fizycznych bez ich zgody.

Zespół Orzekający zważył co następuje:

Opinia-ocena Zespołu Orzekającego KER w zakresie oceny przedmiotowej reklamy z ogólnie przyjętymi standardami etycznymi oraz dobrymi praktykami rynkowymi

Zespół Orzekający dokonując oceny przekazu reklamowego uznał, że skarżona reklama naruszyła standardy wynikające z Kodeksu Etyki Reklamy.

Zespół Orzekający pragnie podkreślić, iż reklama nie podaje, kto jest producentem reklamowanego produktu, trudno też jednoznacznie określić jaki produkt jest reklamowany a podany link do regulaminu nie działa.

Ponadto, reklama wprowadza w błąd co do osób przedstawionych na zdjęciach w skarżonym przekazie reklamowym poprzez wykorzystanie ich wizerunków w sposób fałszywy. Tym samym dochodzi do naruszeń art. 2(1),8, 10 oraz 12 KER.

W razie jakichkolwiek dodatkowych pytań prosimy o kierowanie ich do Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy w sposób wskazany na naszej stronie internetowej www.radareklamy.pl Postaramy się udzielić wszelkich możliwych informacji oraz porad mogących zagwarantować najwyższe standardy etyczne oraz przestrzeganie dobrych praktyk rynkowych na rynku reklamowym w Polsce.

W związku z powyższym, mając na uwadze treść Wniosku Zespół ocenił przedmiotową reklamę, jak w osnowie niniejszej Uchwały.

Zdania odrębne¹

brak

¹ Jeśli zostały złożone.