



**Uchwała Nr ZO/138/21o**

**z dnia 1 grudnia 2021 r.**

**Zespołu Orzekającego**

**w sprawie o sygn.:**

**KER/109/21**

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:

- **Maciej Korobacz – przewodniczący;**
- **Rafał Wiewiórski – członek;**
- **Marcin Kozłowski – członek;**

DO

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

SKF Polska S.A. z siedzibą w Poznaniu, zwany dalej „Reklamodawcą”

#### **OPINIA – OCENA PRZEKAZU REKLAMOWEGO**

Działając w interesie publicznym i w zakresie doświadczeń wyniesionych ze współpracy z organizacjami konsumenckimi, 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/109/21. Przedmiotem skargi była reklama zewnętrzna dot. potencjalnych zarobków operatora.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze poinformował, iż w reklamie dopatrywał się przekazu, który mógłby wprowadzić potencjalnego odbiorcę w błąd oraz wykorzystać jego niewiedzę.

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.

W szczególności Zespół Orzekający pragnie podkreślić, iż pomimo zamieszczenia wszelkich istotnych informacji w przekazie reklamowym, sposób ich przedstawienia – znacznie zdywersyfikowany – wskazuje na chęć podkreślenia wysokich zarobków z jednoczesnym pomniejszeniem czcionki w tym fragmencie przekazu reklamowego, który jest jego istotnym dookreśleniem. Przez tego rodzaju zabieg graficzny dochodzi do skupienia uwagi odbiorcy jedynie na fragmencie przekazu, który w sposób niepełny odnosi się do rzeczywistości reklamowanego stanowiska.

W razie jakichkolwiek dodatkowych pytań prosimy o kierowanie ich do Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy w sposób wskazany na naszej stronie internetowej [www.radareklamy.pl](http://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 odrębne**

Brak.