



**Uchwała Nr ZO/148/21o**

**z dnia 22 grudnia 2021 r.**

**Zespołu Orzekającego**

**w sprawie o sygn.:**

**KER/216/21**

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;**
- **Beata Ptaszyńska-Jedynak – członkini;**
- **Elżbieta Kondziola - członkini**

DO

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

Digibits Sp. z o. o. z siedzibą w Warszawie, zwany dalej „Reklamodawcą”

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

Działając w interesie publicznym i w zakresie doświadczeń wyniesionych ze współpracy z organizacjami konsumentkimi, 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/216/21. Przedmiotem skargi była reklama telewizyjna ubezpieczeń.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze poinformował, iż w reklamie dopatrył się przekazu mogącego naruszyć art. 2(1) Kodeksu Etyki Reklamy, tj. obowiązku prowadzenia reklamy w duchu odpowiedzialności społecznej oraz dobrych obyczajów.



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 nie naruszyła zasad przyjętych w zakresie standardów reklamowych w ramach Kodeksu Etyki Reklamy.

Zespół Orzekający uznał, iż reklama w sposób jasny wykorzystywała postać osoby mogącej pozwolić sobie na bardziej ekstrawagancki styl życia ze względu na potencjalne dochody (znany piłkarz), stąd zarzut pojawiający się w skardze, jakoby doszło do stronie reklamodawcy do sformułowania przekazu nieodpowiedzialnego społecznie wydaje się być chybiony.

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.