



**Uchwała Nr ZO/038/22o
z dnia 20 maja 2022 r.
Zespołu Orzekającego
w połączonych sprawach o sygn.:
KER/065/22, KER/066/22, KER/067/22, KER/069/22**

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:

- **Olaf Krynicki – Przewodniczący;**
- **Małgorzata Augustyński – członkini;**
- **Igor Kaleński – członek;**

DO

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

Adrian Fabryka Rajstop z siedzibą w Zgierz, 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 wpłynęły skargi o sygnaturach akt KER/065/22, KER/066/22, KER/067/22 oraz KER/069/22. Przedmiotem skargi była zewnętrzna reklama rajstop w formie billboardu wywołująca, w ocenie Skarżącego, społeczny niepokój ze względu na wzbudzanie nieuzasadnionego strachu, w tym obaw dzieci i młodzieży.

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 podzielił zastrzeżeni Skarżącego oraz podjął decyzję o zdecydowanym stwierdzeniu faktu łamania standardów etycznych przez Skarżonego.

W ocenie Zespołu Orzekającego w kwestionowanym przekazie reklamowym przekroczone została cienka granica – w formie zbyt mało empatycznego wobec obecnej sytuacji przekazu, szczególnie zważywszy na fakt, iż kwestionowana kampania reklamowa jest kampanią typu „outdoor”. Zespół Orzekający pragnie wskazać na konieczność przykładania większej staranności i wrażliwości wobec kampanii realizowanych w przestrzeni publicznej. Co więcej, niepokojącym pozostaje brak powiązania z reklamowanym produktem, nie ma bowiem na celu przekazywania informacji o wojnie, miał natomiast wspomóc rozpoznawalność marki. Niestety reklama pokazywana jest w Polsce, w kraju przyfrontowym, ten kontekst w dużej mierze – w ocenie Zespołu Orzekającego - wyklucza tego rodzaju reklamę.

Zespół Orzekający pragnie szczególnie podkreślić, iż powyższe spostrzeżenia są wyjątkowo aktualne w kontekście ochrony dzieci oraz młodzieży, którym dużo trudniej zrozumieć aktualną sytuację polityczną oraz społeczną.

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 odrębne

brak