



**Uchwała Nr ZO/059/22o
z dnia 27 czerwca 2022 r.
Zespołu Orzekającego
w sprawie B2B o sygn.:
KER/087/22**

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:

- Beata Dziwulska – Przewodnicząca;
- Zofia Sanejko – członkini;
- Rafał Wiewiórski - członek

DO

Orange Polska SA (bliższe dane w aktach sprawy), zwany dalej „Wnioskodawcą”;

P4 Sp. z o.o. , 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/087/22. Przedmiotem skargi była reklama pakietu usług telekomunikacyjnych w formie połączonej oferty usług spółki z o.o. P4 oraz UPC Polska SA.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze poinformował, iż doszło w jego przekonaniu do takiego sformułowania przekazu reklamowego, który mógł wprowadzić potencjalnych konsumentów w błąd.



Zespół Orzekający zważył co następuje:

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

Po dokonaniu analizy zgłoszenia, Zespół Orzekający nie dopatrzył się naruszeń ze strony reklamodawcy, w szczególności w zakresie ewentualnego wprowadzenia potencjalnych konsumentów w błąd. Opłata, którą ponosi konsument nie dotyczy usług dostarczanych przez UPC, które w tym sensie istotnie są „darmowe”, a reklamowanego pakietu usług telekomunikacyjnych dostarczanych przez P4 Sp. z o.o. Reklamodawca informuje ponadto potencjalnie zainteresowanych ofertą konsumentów, iż aby mogli skorzystać z reklamowanej oferty – muszą pozostać klientami sieci Play.

Zespół Orzekający pragnie zauważyć iż klient ma możliwość dotarcia do informacji, iż wyrażenie „dwa lata za darmo” dotyczy właśnie zakresu usług dostarczanych przez UPC.

Zespół Orzekający pragnie jednocześnie podkreślić, obserwując cały rynek, zasadność zwracania uwagi na taką konstrukcję przekazu reklamowego, który jak najdalej ogranicza niezrozumienie jego głównego sensu poprzez przestrzeganie zasad budowania przekazu, który jest jasny oraz precyzyjny.

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