



**Uchwała Nr ZO/064/22o  
z dnia 15 czerwca 2022 r.  
Zespołu Orzekającego  
w sprawie o sygn.:  
KER/055/22**

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:

- **Elżbieta Kondziola - Przewodnicząca;**
- **Olaf Krynicki - członek;**
- **Jacek Pawlak – członek;**

DO

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

P4 Sp. zo.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 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/055/22. Przedmiotem skargi była reklama usług telekomunikacyjnych.



Skarżący w prawidłowo złożonej skardze poinformował, iż w jego ocenie w przekazie reklamowym doszło do wprowadzenia w błąd w zakresie informacji o tym, iż reklamowany abonament jest najtańszy na rynku.

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 uznał, iż w omawianym przypadku doszło do wykorzystania pojęcia „najtańszy”, a więc pojęcia wartościującego. Jego wykorzystanie, w ocenie Zespołu Orzekającego powinno następować po przeprowadzonych badaniach będących źródłem tego rodzaju twierdzeń oraz podstawą do ich uzasadnienia, które powinny być udostępnione powszechnie wraz z metodologią. W przedmiotowej sprawie pojęcie wykorzystane w reklamie nie zostało poparte odpowiednimi danymi, które uzasadniałyby jego użycie – stąd tego rodzaju zabieg może wprowadzać potencjalnego konsumenta w błąd.

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 opisie niniejszej Uchwały.

**Zdania odrębne**

Brak