



**Uchwała Nr ZO/017/23o
z dnia 1 marca 2023 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/144/22**

OPINIA KER – w sprawie skargi na przekaz reklamowy

**Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy
Grottgera 9/3
00-785 Warszawa**

Zespół Orzekający Komisji Etyki Reklamy, działającej przy Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, w składzie:

- **Beata Ptaszyńska-Jedynak - przewodnicząca**
- **Paulina Zyśk-Lisica – członkini**
- **Jacek Pawlak – członek**

do

Konsumenta (dane w aktach sprawy), zwanego dalej „Skarżącym” oraz
McDonald’s Polska sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, zwanej dalej „Skarżoną”.

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 przedstawionego przekazu reklamowego pod kątem zgodności z powszechnie przyjętymi zasadami etyki oraz dobrymi praktykami rynkowymi.

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o sygnaturze akt KER/144/22. Przedmiotem skargi był artykuł promujący produkt McDonald’s (Burger Drwala) w internecie.



Skarżący w prawidłowo złożonej skardze poinformował, że brak jest oznaczenia, iż rzeczony artykuł jest sponsorowany.

Skarżona nie przedstawiła stanowiska w sprawie.

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 skarżona reklama jest niezgodna z powszechnie przyjętymi zasadami etyki oraz dobrymi praktykami rynkowymi.

Post promujący sezonową kanapkę McDonald's (Burger Drwala), znajdujący się na profilu portalu Onet na Facebooku, nie zawierał odpowiedniej informacji (oznaczenia), że artykuł jest reklamą (artykułem promocyjnym). Informacji takiej nie zawierał także artykuł na stronie komputerswiat.pl, do którego przekierowywał ww. post na Facebooku.

Mając na uwadze powyższe, przekaz Skarżonego pozostaje w sprzeczności z ogólnie przyjętymi normami etycznymi. Standardem rynkowym, potwierdzonym także w postanowieniach Kodeksu Etyki Reklamy, jest oznaczanie artykułów lub wpisów reklamowych jako promocyjne lub sponsorowane. Każdy z uczestników rynku w zakresie swojej działalności dotyczącej reklamy, w tym reklamodawca, winien przestrzegać zasady, aby odbiorca reklamy powstałej lub rozpowszechnianej z jego udziałem mógł zawsze zidentyfikować, że dany przekaz jest reklamą. W przeciwnym wypadku, reklama może nadużywać zaufanie odbiorcy lub wykorzystywać jego brak doświadczenia lub wiedzy.

W przypadku 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 skargi, Zespół Orzekający ocenił przedmiotową reklamę jak w osnowie niniejszej Uchwały.

Zdania odrębne

Brak

Zgodnie z pkt. 59 w zw. z art. 35 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, Skarżący może odwoływać się od Uchwały Zespołu Orzekającego w terminie dziesięciu dni roboczych od doręczenia Uchwały. Podstawę



RADA REKLAMY

odwołania mogą stanowić wyłącznie nowe fakty i dowody, nieznanne Zespołowi Orzekającemu w dacie podjęcia Uchwały, od której Strona wnosi odwołanie.