



**Uchwała Nr ZO/037/23u
z dnia 08 marca 2023 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/145/22**

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

- **Wojciech Piwocki - przewodniczący**
- **Ewelina Czuba – członkini**
- **Beata Dziwulska – członkini**

na posiedzeniu w dniu 8 marca 2023 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/145/22, złożonej na podstawie pkt. 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko Media Expert S.A. z siedzibą w Warszawie, w sprawie dotyczącej reklamy mającej na celu promowanie zatrudnienia w spółce Media Expert,

postanawia

skargę oddalić.

Uzasadnienie

W skardze skierowanej do Komisji Etyki Reklamy (dalej: „KER”) konsument (dalej: „Skarżący”) wskazał, że Media Expert S.A. z siedzibą w Warszawie (dalej: „Skarżona”) stosuje komunikację zewnętrzną (reklama w tramwajach oraz billboardy) odnoszącą się do warunków zatrudnienia w spółce Skarżonej. Rzeczona reklama wskazuje w szczególności na wysokość wynagrodzenia w PLN. Niemniej, z przypisu (disclaimera) poniżej wynika, że wskazana kwota odnosi się do wynagrodzenia za dwa miesiące (listopad i grudzień łącznie), brutto, zgodnie z regulaminem wynagrodzeń.

Zgodnie ze stanowiskiem Skarżącego:

Pomimo zamieszczenia niektórych istotnych informacji w przekazie reklamowym, sposób ich przedstawienia – znacznie zdywersyfikowany – wskazuje na chęć podkreślenia wysokich zarobków z jednoczesnym pomniejszeniem czcionki w tym fragmencie przekazu reklamowego, który jest jego istotnym dookreśleniem. Przez tego rodzaju zabieg graficzny dochodzi do skupienia uwagi odbiorcy



jedynie na fragmencie przekazu, który w sposób niepełny odnosi się do rzeczywistości reklamowanego stanowiska.

Przekaz został zakwalifikowany jako potencjalnie naruszający zasady etyki reklamy w zakresie wskazanym w art. 8 i art. 10 ust. 1 lit. a Kodeksu Etyki Reklamy:

Art. 8

Reklama nie może nadużywać zaufania odbiorcy, ani też wykorzystywać jego braku doświadczenia lub wiedzy.

Art. 10

*1. Ponadto reklamy nie mogą wprowadzać w błąd jej odbiorców, w szczególności w odniesieniu do:
a) istotnych cech, w tym właściwości, składu, metody, daty produkcji, przydatności, ilości, pochodzenia (w tym geograficznego) reklamowanego produktu;*

Skarżona, w odpowiedzi na zawiadomienie Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, przedstawiła stanowisko w sprawie korespondencją z dnia 8 lutego 2023 r. i wyraziła wolę uczestnictwa w postępowaniu przed KER.

Skarżona wskazała, że zarzuty stawiane reklamie są nietrafne. Reklama zawiera wszystkie istotne informacje wystarczające do dokonania przez odbiorcę prawidłowej i samodzielnej oceny faktycznej atrakcyjności wynagrodzeń wypłacanych pracownikom Skarżonej na poszczególnych stanowiskach.

Sam fakt zapisania mniejszą czcionką informacji o dwumiesięcznym okresie, za który przysługiwało wynagrodzenie w podanej wysokości, nie uzasadnia jeszcze zarzutu wprowadzenia odbiorców w błąd lub nadużywania ich zaufania czy niedoświadczenia. Te informacje zostały sformułowane bowiem prostym, zrozumiałym językiem oraz umieszczone bezpośrednio pod promowanymi kwotami wynagrodzeń, niemalże w środkowej części skarżonej reklamy. Zastosowany krój, rozmiar i kolor liter sprawiają, że przedmiotowe zastrzeżenie jest wyraźne i czytelne.

Skarżona podkreśliła, że reklamodawcy są uprawnieni do wypuklania wybranych elementów reklam, które mają wzbudzać zainteresowanie odbiorców i zwracać ich uwagę. Nadto, w przypadku reklamy umieszczonej w tramwaju odbiorcy zapoznawali się z jej treścią z bardzo bliskiej odległości i mieli czas na jej spokojne przeanalizowanie (tj. tyle, ile zajmowała danemu odbiorcy podróż tramwajem, czyli zgodnie z zasadami doświadczenia życiowego co najmniej kilka minut).

W związku z tym, Skarżona wniosła o oddalenie skargi jako bezzasadnej.



Na posiedzeniu w dniu 8 marca 2023 roku obecny przedstawiciel Skarżonej poparł dotychczas przedstawione stanowisko. Wskazał nadto, że z jego wiedzy wynika, iż oferta pracy przewidywała okres zatrudnienia dłuższy niż wskazane w reklamie miesiące listopad i grudzień 2022 r.

Zespół Orzekający zważył, co następuje.

W ocenie Zespołu Orzekającego, skarżona komunikacja nie narusza zasad etyki wyrażonych w Kodeksie Etyki Reklamowej.

W pierwszej kolejności należy zauważyć, że reklama zawierała wszystkie informacje, jakie były niezbędne do oceny atrakcyjności proponowanej oferty zatrudnienia. Jakkolwiek najbardziej wyeksponowanym przekazem reklamy była kwota wynagrodzenia, jednak opatrzona była ona gwiazdką (*), zaś poniżej znajdowała się pełna informacja o warunkach otrzymania tegoż wynagrodzenia:

**za dwa miesiące, listopad i grudzień łącznie, brutto zgodnie z regulaminem wynagrodzeń*

Wskazany disclaimer znajdował się bezpośrednio pod kwotą wynagrodzenia, zaś zastosowany rozmiar czcionki nie utrudniał nadmiernie jego odczytania. W szczególności w przypadku reklamy zamieszczonej w tramwajach konsumenci mogli zapoznać się z całością przekazu z bliska, w sposób kompleksowy, a ich percepcja nie była ograniczona krótkim czasem ekspozycji reklamy.

Należy zwrócić uwagę, że oceny reklamy Zespół Orzekający dokonuje z perspektywy przeciętnego konsumenta, jakim jest konsument, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny; oceny dokonuje się z uwzględnieniem czynników społecznych, kulturowych, językowych i przynależności danego konsumenta do szczególnej grupy konsumentów, przez którą rozumie się dającą się jednoznacznie zidentyfikować grupę konsumentów, szczególnie podatną na oddziaływanie reklamy lub na produkt, którego reklama dotyczy, ze względu na szczególne cechy, takie jak wiek, niepełnosprawność fizyczna lub umysłowa.

Mając na uwadze powyższe, zdaniem Zespołu Orzekającego, komunikacja nie wprowadzała przeciętnego konsumenta w błąd co do przedstawianych mu warunków zatrudnienia i nie można uznać, że jako taka prowadzona była z niezachowaniem należytej staranności, niezgodnie z dobrymi obyczajami czy w braku poczucia odpowiedzialności społecznej.

Niemniej, należy podkreślić, że Zespół Orzekający dostrzega potrzebę modyfikacji przekazów promujących zatrudnienie w firmie reklamodawcy. Standardem w Polsce jest podawanie wynagrodzenia w wymiarze miesięcznym. Nie jest zatem wykluczone, że w przypadku przekazów mniej wyeksponowanych na percepcję odbiorcy (np. na billboardach), konsument dopiero w momencie rozmowy o pracę czy otrzymania konkretnej oferty zatrudnienia mógłby przyjąć do wiadomości, że



należne mu wynagrodzenie miesięczne jest niższe niż przez niego oczekiwane. Wydaje się, że podawanie wynagrodzenia za okres czasu dłuższy niż 1 miesiąc byłoby uzasadnione w przypadku, gdyby czas trwania umowy z pracownikiem był przewidziany na tak określony czas – co jednak nie miało miejsca w przypadku stanowiącym przedmiot niniejszego postępowania.

Mając na względzie powyższe, Zespół Orzekający, na podstawie art. 49 pkt 2 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, postanowił skargę oddalić.

Zdania odrębne

Reklama Media Expert może nadużywać zaufania odbiorców i zostać odebrana jako wprowadzająca w błąd, zwłaszcza w odniesieniu do nośników zewnętrznych (reklama na billboardach). Reklama sugestywnie podaje wynagrodzenie za pracę dużą czcionką, dopiero mała czcionka doprecyzowuje, iż wartość wynagrodzenia dotyczy 2 miesięcy i to konkretnie tylko listopada i grudnia. W przypadku dużych tablic zewnętrznych mała czcionka wyjaśniająca zakres wynagrodzenia może nie być wystarczająco widoczna dla przeciętnego odbiorcy, zwłaszcza jeżeli weźmiemy pod uwagę, iż odbiorca tych nośników reklamy często jest w ruchu i nie ma możliwości zapoznać się z całością komunikatu. Ponadto przedstawianie wynagrodzenia w okresie 2 miesięcy jest niezgodne z praktyką rynku pracy, który co do zasady określa wynagrodzenia w okresie 1 miesiąca. W okolicznościach braku możliwości zapoznania się konsumenta z całą treścią reklamy może dojść do sytuacji podjęcia przez niego działań związanych ze skorzystaniem z oferty reklamodawcy i zainteresowania ofertą pracy głównie ze względu na sugestię wysokiego wynagrodzenia, które dopiero w kolejnym etapie podjęcia czynności zostanie zweryfikowane i precyzyjnie określone przez pracodawcę.

Ewelina Czuba

Zgodnie z pkt. 59 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, Strony mogą odwoływać się od Uchwały Zespołu Orzekającego w terminie dziesięciu dni roboczych od doręczenia Uchwały. Podstawę odwołania mogą stanowić wyłącznie nowe fakty i dowody, nieznanne Zespołowi Orzekającemu w dacie podjęcia Uchwały, od której Strona wnosi odwołanie.