



**Uchwała Nr ZO/054/23o
z dnia 19 lipca 2023 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/056/23**

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

- **Rafał Wiewiórski – przewodniczący**
- **Beata Dziwulska – członkini**
- **Jacek Pawlak – członek**

na posiedzeniu w dniu 19 lipca 2023 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/056/23, złożonej na podstawie pkt. 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko Grupa OLX sp. z o. o. z siedzibą w Poznaniu, w sprawie dotyczącej reklamy internetowej portalu OLX, dokonał oceny skarżonego przekazu reklamowego.

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.

W skardze skierowanej do Komisji Etyki Reklamy (dalej także: „KER”) konsument (dalej także: „Skarżący”) wskazał, że Grupa OLX sp. z o. o. z siedzibą w Poznaniu (dalej także: „Skarżona”) emitowała na platformie Tik Tok reklamę portalu OLX, która odnosiła się do zagadnienia polskiego obywatelstwa.

Zgodnie ze skargą:

Reklama mówi o tym, że jeżeli nic nie kupiesz na olx tracisz polskie obywatelstwo.

*Reklama narusza kodeks etyki, ponieważ jest to portal na którym najczęstszym odbiorcą jest dziecko.
Zgodnie z kodeksem etyki reklamy IV. REKLAMA SKIEROWANA DO DZIECI I MŁODZIEŻY*



Art. 22 Reklama wprowadza dzieci w błąd, ponieważ kupowanie na olx nie ma nic wspólnego z obywatelstwem.

Art. 24 Poprzez wykorzystanie ich dziecięcej naiwności mogą zakupić rzeczy bez wiedzy rodziców i narazić ich na straty materialne.

Art. 25 Może zagrażać to ich rozwojowi psychicznemu ze względu na poczucie wykluczenia ze względu na brak zrobienia zakupów na olx.

Art. 26 Dziecko może poczuć się gorsze od innych ponieważ nie ma możliwości zakupów na olx. Z tego względu żądam usunięcia reklamy i odszkodowania.

Dzieci będące w wieku odpowiednim do użytkowania aplikacji były przekonane o prawdziwości przekazu.

Przekaz został zakwalifikowany jako potencjalnie naruszający zasady etyki reklamy w zakresie wskazanym w art. 22 oraz 24-26 Kodeksu Etyki Reklamy:

Art. 22

Wartość produktów oferowanych w reklamie skierowanej do dzieci lub młodzieży nie może być wskazywana w sposób, który prowadzi dzieci lub młodzież do nietrafnego postrzegania rzeczywistej ich wartości, np. przez użycie w niewłaściwym kontekście zwrotów i słów w rodzaju „tylko”, „niewiele”. Reklama nie może także sugerować, iż produkt jest dostępny dla każdego budżetu domowego.

Art. 24

Stosownie do treści art. 8 i art. 10 reklama skierowana do dzieci lub młodzieży nie może wprowadzać w błąd poprzez wykorzystywanie ich naturalnej ufności i braku doświadczenia.

Art. 25

Reklamy skierowane do dzieci lub młodzieży muszą uwzględniać stopień ich rozwoju oraz nie mogą zagrażać ich fizycznemu i psychicznemu dobrostanowi lub dalszemu moralnemu rozwojowi.

Art. 26

Reklamy skierowane do dzieci lub młodzieży nie mogą zawierać przekazu, że posiadanie lub używanie produktu zapewni im przewagę społeczną lub psychologiczną nad innymi albo nieposiadanie tego produktu odniesie skutek przeciwny.

Skarżona nie przedstawiła stanowiska w sprawie.

Zespół Orzekający zważył, co następuje.

Zespół Orzekający uznał, iż skarżona reklama narusza ogólnie przyjęte normy etyczne.



Należy zwrócić uwagę, że w warstwie wizualnej reklamy pojawia się napis:

Kiedy ktoś ci mówi, że nigdy nie kupił nic na OLX

Następnie, bohaterka nagrania, którą jest młoda kobieta, wypowiada następującą kwestię (podłożony głos dziecka):

Tracisz właśnie polskie obywatelstwo w tym kraju.

W ocenie Zespołu Orzekającego wypowiedziana kwestia jest niewłaściwa z punktu widzenia dobra chronionego, jakim jest obywatelstwo danego kraju. Wszelkie odniesienia do zagadnienia obywatelstwa powinny być stosowane ze szczególną starannością. Zespół Orzekający rozumie, że w zamyśle Skarżonej reklama najpewniej miała mieć koncepcję żartobliwą i w takiej też konwencji utrzymane są zazwyczaj filmiki publikowane na Tik Tok. Niemniej, zdaniem Zespołu Orzekającego, użycie odniesienia do obywatelstwa w kontekście zakupów na portalu OLX nie spełnia wymogów staranności i godzi w ogólnie przyjęte normy etyczne.

Należy nadmienić, że powyższa ocena jest niezależna od kategorii wiekowej odbiorców przekazu reklamowego, zatem Zespół Orzekający abstrahuje od określenia grupy docelowej, do jakiej kierowane są przekazy na platformie Tik Tok.

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 skargi, Zespół Orzekający ocenił przedmiotową reklamę jak w osnowie.

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