



**Uchwała Nr ZO/076/23o
z dnia 30 sierpnia 2023 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/078/23**

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

- **Maciej Lissowski - przewodniczący**
- **Teresa Wierzbowska – członkini**
- **Agnieszka Kępińska - Sadowska – członkini**

na posiedzeniu w dniu 30 sierpnia 2023 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/078/23, złożonej na podstawie pkt. 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko Stanisławowi Lorencowi prowadzącemu działalność gospodarczą pod nazwą Firma Handlowo-Usługowa "Lo-Stark" Stanisław Lorenc z siedzibą w Miejscu Piastowym, w sprawie dotyczącej reklamy radiowej z dźwiękiem klaksonu.

OPINIA – OCENA PRZEKAZU REKLAMOWEGO

Działając w interesie publicznym i w zakresie doświadczeń wyniesionych ze współpracy z organizacjami konsumenckimi, 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 Stanisław Lorenc prowadzący działalność gospodarczą pod nazwą Firma Handlowo-Usługowa "Lo-Stark" Stanisław Lorenc z siedzibą w Miejscu Piastowym (dalej także: „Skarżony”) emitowała reklamę radiową z użyciem dźwięku klaksonu, co miało wpływ dystrakcyjny na prowadzącego samochód konsumenta.

Zgodnie ze skargą:

Reklama stacji demontażu pojazdów Lostark zawierająca sygnały klaksonu samochodowego.

W reklamie stacji demontażu pojazdów Lostark w celu zwrócenia uwagi jest użyty sygnał klaksonu samochodowego. Reklama przyczynia się do znacznego rozproszenia uwagi. Dopiero przy drugim jej odsłuchaniu upewniłem się że sygnał dochodzi z reklamy, za pierwszym razem źródła sygnału poszukiwałem w otaczających mnie samochodach.



Przekaz został zakwalifikowany jako potencjalnie naruszający zasady etyki reklamy w zakresie wskazanym w art. 2 ust.1 Kodeksu Etyki Reklamy

Art. 2

- 1. Działania objęte postanowieniami Kodeksu będą wykonywane z należytą starannością, zgodnie z dobrymi obyczajami, prowadzone w poczuciu odpowiedzialności społecznej oraz zgodnie z zasadami uczciwej konkurencji.*

Skarżona nie przedstawiła stanowiska w sprawie.

Zespół Orzekający zważył, co następuje.

Zespół Orzekający uznał, iż skarżona reklama nie narusza ogólnie przyjętych norm etycznych.

W pierwszej kolejności Zespół Orzekający zwraca uwagę, że użycie efektów dźwiękowych (w tym dźwięku klaksonu) w reklamie nie jest zakazane ani na gruncie przepisów prawa ani norm etycznych. Tego typu efekty dźwiękowe są powszechnie stosowanym zabiegiem w przekazach reklamowych, jak i audycjach radiowych.

Niemniej, Zespół Orzekający podziela zdanie Skarżącego, iż użycie dźwięków ulicy może wzbudzać w słuchaczu uzasadnione wątpliwości czy obawy, w szczególności w sytuacji gdy słuchacz w danym momencie prowadzi samochód lub inny pojazd, który jest częścią ruchu drogowego.

W niniejszej sprawie użycie dźwięku klaksonu nie pozostaje jednak w oderwaniu od tematyki, do której odnosi się reklama (branża motoryzacyjna). Nie można zatem stwierdzić, że jest jedynie zabiegiem służącym zwróceniu uwagi konsumenta. Nadto, zastosowany dźwięk nie jest nad wyraz głośny, natrączywy czy niespodziewany.

Zespół Orzekający pragnie jednak podkreślić, iż dostrzega specyfikę tego typu reklam. W związku z tym zwraca się do Skarżonego z apelem o szczególną staranność w stosowaniu przekazów reklamowych wykorzystujących efekty dźwiękowe. KER nawiąże także kontakt z przedstawicielami nadawców radiowych w celu uwrażliwienia na kwestie związane z głośnością efektów dźwiękowych stosowanych przez reklamodawców.

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, nieznane Zespołowi Orzekającemu w dacie podjęcia Uchwały, od której Strona wnosi odwołanie.