



**Uchwała Nr ZO/077/23o
z dnia 30 sierpnia 2023 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/084/23**

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/084/23, złożonej na podstawie pkt. 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko Gomoney.pl sp. z o.o. z siedzibą w Zielonej Górze, w sprawie dotyczącej reklamy usług pożyczkowych, dokonał oceny skarżonego przekazu reklamowego.

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 Gomoney.pl sp. z o.o. z siedzibą w Zielonej Górze (dalej także: „Skarżona”) emitowała reklamę oferowanych przez siebie usług w trakcie pokazu teledysku w kinie w Zielonej Górze.

Zgodnie ze skargą:

Mężczyzna mający długi skacze z wysokiego wieżowca, w locie otrzymuje pieniądze z gomoney.pl i szczęśliwie ląduje na ziemi

Scena, w której mężczyzna skacze z wieżowca, czy może to być interpretowane jako promowanie samobójstwa lub niebezpiecznego zachowania?



Przekaz został zakwalifikowany jako potencjalnie naruszający zasady etyki reklamy w zakresie wskazanym w art. 2 ust. 1, art. 5 oraz art. 6 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.

Art. 5

Reklamy nie mogą zawierać elementów, które zachęcają do aktów przemocy, w tym mowy nienawiści.

Art. 6

Bez uzasadnionej konieczności powodowanej np. względami społecznymi i profilaktyką, reklamy nie mogą motywować do zakupu produktu poprzez wykorzystywanie zdarzeń losowych, wywoływanie lęku lub poczucia strachu.

Skarżona nie przedstawiła stanowiska w sprawie.

Zespół Orzekający zważył, co następuje.

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

W ocenie Zespołu Orzekającego od pierwszych sekund reklamy konsument wprowadzany jest w stan poczucia lęku i strachu. Pełne grozy podmuchy wiatru i głosy w tle, które „popychają” główną postać do skoku z budynku sprawiają, że odbiorca może odczuwać niepokój. Zdaniem Zespołu Orzekającego nie ulega wątpliwości, że reklama wykorzystuje motyw samobójstwa.

Zespół Orzekający uznał, że wykorzystanie motywu samobójstwa w reklamie jest nieodpowiednie i w żadnej mierze nie zasługuje na akceptację. Dodatkowo naganne jest zastosowanie tego motywu w obecnej sytuacji społeczno - ekonomicznej. Aktualne problemy konsumentów związane z inflacją, ale również kwestia bardzo wysokiego odsetka osób zmagających się z chorobą, jaką jest depresja, wpływają na ogólną niewłaściwość przekazu.

Reklama dezawuuje wielkość problemu, jakim jest depresja, sprowadzając go do zalecenia wzięcia pożyczki. Może mieć również negatywny i bodźcujący wpływ na osoby zmagające się z tą chorobą, jak również osoby pozostające w stanie zadłużenia. Wykorzystanie dla celów marketingowych tematu samobójstwa, który dotyka duży odsetek osób i ich rodzin, jest w największej mierze niepoprawne.

Warto także zaznaczyć, że przekaz nie zawiera ostrzeżenia o wrażliwej treści.



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.