



Uchwała Nr ZO/136/23o
z dnia 11 grudnia 2023 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/159/23
KER/185/23

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

- **Olaf Krynicki - przewodniczący**
- **Zuzanna Warowna - Toruńska - członkini**
- **Teresa Wierzbowska - członkini**

na posiedzeniu w dniu 11 grudnia 2023 roku, po rozpatrzeniu skarg o sygnaturze akt KER/159/23 i 185/23, złożonych na podstawie pkt. 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko Hyundai Motor Poland sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, w sprawie dotyczącej reklamy telewizyjnej, 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 Hyundai Motor Poland sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej także: „Skarżona”) emitowała reklamę pokazującą niebezpieczne zachowania na drodze.

Zgodnie ze skargami:

KER/159/23

Konya Hybryda

Reklama pokazuje niepotrzebne wyprzedzanie w terenie zabudowanym. Obowiązuje prędkość 50 km, o ile nie mniej. Odstęp między pojazdami jest zbyt mały. Slalomy pomiędzy samochodami. Zwyczajnie narusza przepisy o ruchu drogowym. Pokazuje złe zachowania na drodze – najeżdżanie i wyprzedzanie



w terenie zabudowanym.

KER/185/23

Nowy model Hyundaia pokonuje trasę marzeń.

Reklama pokazuje samochód w terenie miejskim, zabudowanym, na drodze miejskiej, który wykonuje manewry niebezpieczne, zakazane na drodze, narażające innych uczestników ruchu na niebezpieczeństwo. Nie można tu mówić o poetyce reklamy. Te reklamę widzą dzieci, młodzież, młodzi kierowcy. Mamy badania pokazujące, jak łatwo ludzie, zwłaszcza młodzi próbują przenosić szalone i niebezpieczne wzorce z ekranu na zachowania w rzeczywistości.

Skarżona nie przedstawiła stanowiska w sprawie.

Zespół Orzekający zważył, co następuje.

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

Należy mieć na uwadze, że ocena reklamy winna być dokonywana z perspektywy odbiorcy reklamy, jakim jest przeciętny konsument. Przeciętnym konsumentem 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 (art. 3 lit. h Kodeksu Etyki Reklamy).

W reklamie pojawia się motyw rycerzy na koniach, smoka czy jeżdżenia samochodem po górnym sklepieniu tunelu, po czym okazuje się, że wszystko rozgrywa się w wyobraźni dziecka. Potwierdza to zadane w reklamie pytanie: „Czy pamiętasz, kiedy wszystko było dla Ciebie możliwe?”. Następnie, jazda samochodem w realnej rzeczywistości odbywa się w sposób standardowy.

W ocenie KER przekaz nie ma charakteru zachęcającego do niebezpiecznych zachowań na drodze, w tym brawurowej jazdy przez ludzi młodych. Zdaniem Zespołu Orzekającego całokształt reklamy oddaje założenie przekazu Skarżonej, jakim pokazanie doskonałych możliwości nowego modelu marki Hyundai. Zastosowany przez Skarżoną zabieg stanowi dozwoloną alegorię i przesadę i w taki też sposób przeciętny konsument odbierze skarżony przekaz, zaś ocena Skarżonego stanowi o jego subiektywnym odczuciu.

Mając powyższe na względzie, działań Skarżonej nie można uznać jako wykonywanych bez należytej staranności, niezgodnie z dobrymi obyczajami czy w braku poczucia odpowiedzialności społecznej. Tym samym przekaz nie jest, w ocenie KER, sprzeczny z ogólnie przyjętymi zasadami etyki.



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.