



**Uchwała Nr ZO/004/24o
z dnia 10 stycznia 2024 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/186/23**

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

- **Agnieszka Krajnik - członkini**
- **Przemysław Mitraszewski - członek**
- **Wojciech Piwocki - przewodniczący**

na posiedzeniu w dniu 10 stycznia 2024 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/186/23 złożonej na podstawie pkt. 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko Revolut LTD sp. z o.o. z siedzibą w Krakowie, 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 Revolut LTD sp. z o.o. z siedzibą w Krakowie (dalej także: „Skarżona”) stosowała reklamę niezgodną z zasadami etyki.

Zgodnie ze skargą:

Młody mężczyzna idzie przez różne sytuacje płatnicze i zakupowe. Płaci kartą, konsumuje i wyrzuca za siebie śmieci.

Jest to pokazywanie zachowań nieodpowiedzialnych społecznie, dla środowiska i zwyczajnie chamskich.

Skarżona nie przedstawiła stanowiska w sprawie.



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

Przekaz filmowy przedstawia mężczyznę z plecakiem (co sugeruje podróżniczy tryb życia), który szybko przemieszcza się między różnymi miejscami, płacąc przy okazji kartą Revolut. W reklamie pojawia się motyw wyrzucania za siebie zużytych rzeczy (np. kubka po zakupionym i wypitym napoju). Przekaz, zgodnie ze wskazaniem Skarżącego, emitowany był w dniu 17 września 2023 r. w telewizji.

Głównym założeniem reklamy jest, zdaniem Zespołu Orzekającego, ukazanie mobilności i wszechstronności oferty Skarżonej, tj. możliwości dokonywania płatności w ten sam sposób w różnych częściach świata. Tak też, zdaniem KER, rzeczony przekaz odbierany jest przez przeciętnego konsumenta.

Należy wskazać, że 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).

Interpretacja Skarżącego sugerująca, że reklama jest szkodliwa społecznie i nieodpowiedzialna, jest, zdaniem KER, wyrazem subiektywnego odczucia, niepopartym zasadną argumentacją. Sednem przekazu jest pokazanie zalet oferty Skarżonej, zaś element zaśmiania środowiska jest przenośnią i stanowi dozwolony w reklamie zabieg hiperbolizacji. Przeciętny konsument nie odczytuje rzeczowego motywu w sposób dosłowny, a interpretuje go przez pryzmat walorów karty Revolut (natychmiastowe efekt przy niewielkim wysiłku).

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.



RADA REKLAMY

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.