



**Uchwała Nr ZO/039/24o
z dnia 8 maja 2024 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/238/23**

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

- **Anna Gumkowska - członkini**
- **Zuzanna Warowna - Toruńska - przewodnicząca**
- **Dawid Kryszczyński - członek**

na posiedzeniu w dniu 8 maja 2024 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/238/23, złożonej na podstawie pkt 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko Shunyata Research z siedzibą w Washington, USA w sprawie reklamy urządzenia audio, dokonał oceny stosowanego 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 Shunyata Research z siedzibą w Washington, USA (dalej także: „Skarżona”) stosowała reklamę wprowadzającą w błąd.

Zgodnie ze skargą:

W treści reklamy znajduje się cytat z prasy branżowej, m.in. następujący fragment: „Każdy z nas słyszał, jak muzycy świetnego zespołu podczas koncertu wchodzi w transową współpracę. Altaira działa właśnie tak – intensyfikuje współpracę między muzykami”

Reklama nadużywa zaufanie i brak wiedzy odbiorcy. Jest to reklama urządzenia audio, mającego być sztuczną masą dla urządzeń audio, które według deklaracji przedsiębiorcy wprowadza poprawę sygnału dźwiękowego. Tego typu urządzenie nie może mieć wpływu na reprodukcję zarejestrowanego dźwięku, nie zastępuje bowiem nawet podstawowej masy urządzenia. Przedsiębiorca do reklamy urządzenia wykorzystuje jedynie cytat z prasy branżowej oraz emblematy nagród branżowych. W



cytacie prasowym napisano między innymi, że urządzenie „intensyfikuje współpracę między muzykami” na nagraniu dźwiękowym. Nie ma żadnych obiektywnych dowodów na działanie takiego urządzenia.

Przekaz został zakwalifikowany jako potencjalnie naruszający zasady etyki reklamy w zakresie wskazanym w art. 8, art. 10 ust. 1 lit. a, art. 10 ust. 2 Kodeksu Etyki Reklamy.

Art. 8

Reklama nie może nadużywać zaufania odbiorcy, ani też wykorzystywać jego braku doświadczenia lub wiedzy.

Art. 10

1. Ponadto reklamy nie mogą wprowadzać w błąd jej odbiorców, w szczególności w odniesieniu do:
a) istotnych cech, w tym właściwości, składu, metody, daty produkcji, przydatności, ilości, pochodzenia (w tym geograficznego) reklamowanego produktu;

2. Użyte w reklamie dane oraz nieobjęte tym pojęciem w rozumieniu Kodeksu terminy naukowe, cytaty z publikacji technicznych lub naukowych muszą wskazywać źródło oraz nie mogą być używane w sposób wprowadzający w błąd. Dane muszą być prezentowane w sposób poprawny metodologicznie. Prezentacja danych statystycznych musi w szczególności uwzględniać reguły wnioskowania statystycznego, w tym zjawiska błędu statystycznego.

Skarżona nie przedstawiła stanowiska w sprawie.

Zespół Orzekający uznał, iż skarżony przekaz nie narusza ogólnie przyjętych norm etycznych.

Przekaz reklamowy stanowił fragment tekstu prasowego zawartego w magazynie pt. „Audio Video” nr 11/2023. Jest to cytat na temat produktu Altaira: „(...). Każdy z nas słyszał, jak muzycy świetnego zespołu podczas koncertu wchodzi w transową współpracę. Altaira działa właśnie tak – intensyfikuje współpracę między muzykami”. Pod napisem znajdował się napis „the absolute sound”.

Z przekazanego przez Skarżącego zdjęcia strony ww. magazynu wynika, że skarżony przekaz stanowi cytat z opinii ekspertów z magazynu „The Absolute Sound”. Cechą opinii recenzenckich jest ich subiektywizm, stąd nie budzi wątpliwości KER brak odniesienia do danych czy dowodów uzasadniających odczucia recenzujących. Przeciwnie - w sytuacji której podane zostałyby dane liczbowe lub inne dane, istniałoby ryzyko wprowadzenia odbiorcy w błąd co do obiektywnego charakteru twierdzenia.

Zespół Orzekający zwraca uwagę, że pożądanym byłoby czytelniejsze oznaczenie skarżonego tekstu jako cytatu. Zastosowany przez Skarżonego zabieg polegający na użyciu kursywy i dużego znaku cytatu („”) może w sposób niewystarczający wskazywać na fakt, że tekst stanowi fragment czyjejś subiektywnej wypowiedzi.



Skarżący nie załączył do skargi całości materiału prasowego, co mogłoby umożliwić poddanie przekazu ocenie KER w szerszym zakresie.

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.

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.