



**Uchwała Nr ZO/058/24o
z dnia 12 czerwca 2024 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/026/24**

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

- **Anna Gumkowska - przewodnicząca**
- **Sylwia Jedyńska - członkini**
- **Dawid Kryszczyński - członek**

na posiedzeniu w dniu 12 czerwca 2024 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/026/24, złożonej na podstawie pkt 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko Rossmann Supermarkety Drogerijne Polska sp. z o.o. z siedzibą w Łodzi, w sprawie reklamy loterii w aplikacji Rossmann, dokonał oceny skarżonego przekazu.

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 Rossmann Supermarkety Drogerijne Polska sp. z o.o. z siedzibą w Łodzi (dalej także: „Skarżona”) stosowała reklamę wywołującą dyskomfort i stres ze względu na natężenie dźwięku.

Zgodnie ze skargą:

Chciałbym zgłosić reklamę sieci Rossmann. Chodzi o dziewczynę z krótkimi włosami, która w finale reklamy rzekomo wygrywa w jakiejś loterii i głośno się drze krzycząc: "BINGOOO", w jej tle stoi starsza, siwa Pani, która na ten wrzask się do niej odwraca. Ten niespodziewany wrzask powoduje ogromny dyskomfort i powoduje stres.

Nadmierny krzyk powoduje stres, wrzask w tej reklamie przekracza wszelkie granice.

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

Reklama telewizyjna aplikacji Rossmann promuje loterię Skarżonej, w której do wygrania są karty podarunkowe i 100 tysięcy złotych, posługując się hasłem „Wejdź do gry”. Główna bohaterka „wchodząc” do aplikacji znajduje się w innym świecie, w którym - tańczy z innymi użytkownikami i pracownikami Rossmann. Z wymyślanego świata przenosi się do sklepu, w którym robi zakupy i trafia 4 liczby w aplikacji, a następnie krzyczy „bingo”. Wszystko rozgrywa się w wyobraźni bohaterki spotu, która faktycznie spędza czas w domu.

W ocenie Zespołu Orzekającego skarżony przekaz nie jest sprzeczny z dobrymi obyczajami. Fragment, w którym bohaterka krzyczy „bingo”, jest częścią koncepcji kreacji reklamowej i pozostaje spójny z treścią i całokształtem przekazu reklamowego. Jako taki nie powoduje dużego zaskoczenia. Zdaniem Zespołu Orzekającego, poziom dźwięku, jakkolwiek zauważalnie wyższy od reszty przekazu, nie jest dla odbiorcy szokujący, niekomfortowy czy wywołujący stres.

W ocenie Zespołu Orzekającego, skarga ma charakter subiektywnej opinii Skarżącego, nie znajdującej odzwierciedlenia w odbiorze reklamy przez przeciętnego odbiorcę.

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



RADA REKLAMY

odwołania mogą stanowić wyłącznie nowe fakty i dowody, nieznanne Zespołowi Orzekającemu w dacie podjęcia Uchwały, od której Strona wnosi odwołanie.