



**Uchwała Nr ZO/069/24o
z dnia 26 czerwca 2024 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/024/24**

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

- **Elżbieta Kondziola - przewodnicząca**
- **Agnieszka Krajnik - członkini**
- **Maciej Lissowski - członek**

na posiedzeniu w dniu 26 czerwca 2024 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/024/24, złożonej na podstawie pkt 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko Codeway Dijital Hizmetler Anonim Şirketi z siedzibą w Istambule w sprawie reklamy aplikacji „Plantify”, 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 Codeway Dijital Hizmetler Anonim Şirketi z siedzibą w Istambule (dalej także: „Skarżona”) stosowała reklamę wprowadzającą w błąd.

Zgodnie ze skargą:

To film który podaje że aplikacja rozpoznaje problemy roślin i podaje rozwiązania.

Reklama pokazuje, że ich aplikacja znajduje rozwiązania problemów z roślinami, a potem ich zastosowanie jest skuteczne, ale wprowadza w błąd, podając szkodliwe oraz nieprawdziwe metody oraz pokazuje, że zastosowanie ich metod pozwoli zmienić gatunek rośliny (np. Spanish Moss podlany mlekiem ma po 3 miesiącach zmienić się w Syngonium Podophyllum). (...).



Przekaz został zakwalifikowany jako potencjalnie naruszający zasady etyki reklamy w zakresie wskazanym w art. 8, art. 10 ust. 1 lit. a 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;*

Skarżona nie przedstawiła stanowiska w sprawie.

Zespół Orzekający uznał, iż skarżony przekaz narusza ogólnie przyjęte normy etyczne.

Reklama miała miejsce na platformie You Tube. W pierwszej części przedstawiona jest uschnięta roślina, która zostaje zeskanowana przez użytkownika telefonem z użyciem aplikacji. Po analizie pokazuje się informacja „spanish moss, sick plant”. Użytkownik wybiera przycisk „cure”. Odpowiedzią aplikacji na problem jest użycie mleka. Użytkownik podlewa roślinę mlekiem, a następnie pokazany jest efekt 3 miesiące później.

W ocenie Zespołu Orzekającego skarżony przekaz może wprowadzać odbiorców w błąd w zakresie właściwości promowanej aplikacji.

W rzeczonym filmie zawarta została nierealistyczna scena wyleczenie rośliny za pomocą mleka. Co więcej, zgodnie z informacją przekazaną przez Skarżącego, pokazana w filmie wyleczona roślina stanowi inny gatunek niż gatunek rośliny pierwotnie „leczonej”.

Zespół Orzekający zdaje sobie sprawę, że reklama może posługiwać się pewną przesadą, hiperbolizacją, charakterystyczną dla przekazów marketingowych. Oceny reklamy należy jednak dokonywać z perspektywy przeciętnego konsumenta. Jest nim odbiorca z jednej strony zorientowany w mechanizmach rynkowych, lecz z drugiej – nie będący specjalistą w danej dziedzinie.

W przypadku skarżonego przekazu konsument – zachęcony treścią reklamy - mógłby zdecydować się na pobranie aplikacji. Następnie, korzystając ze wskazówek w niej zawartych, mógłby nie uzyskać efektu pielęgnacji czy leczenia roślin, a wręcz pogorszyć ich stan. W efekcie użytkownik aplikacji mógłby doznać realnej szkody.

Mając to na uwadze, w ocenie ZO skarżony przekaz narusza ogólnie przyjęte normy etyczne, a Skarżona nie zachowała należytej staranności przy jego tworzeniu.



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, nieznanne Zespołowi Orzekającemu w dacie podjęcia Uchwały, od której Strona wnosi odwołanie.