

Uchwała Nr ZO/151/24o
z dnia 26 listopada 2024 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/173/24

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

- **Igor Kaleński - członek**
- **Xawery Konarski - przewodniczący**
- **Dawid Kryszczyński – członek**

na posiedzeniu w dniu 26 listopada 2024 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/173/24, złożonej na podstawie pkt 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko podmiotowi działającemu pod nazwą Alpinistyczna wycinka drzew - Alpimistrzy, w sprawie reklamy usług pielęgnacji drzew.

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 podmiot działający pod nazwą Alpinistyczna wycinka drzew - Alpimistrzy (dalej także: „Skarżony”) stosował reklamę wprowadzającą w błąd.

Zgodnie ze skargą:

Firma podaje się za mistrza pielęgnacji drzew, gdzie taki tytuł jest nieosiągalny i nie można zostać mistrzem, ani z cechu ani z zawodów.

Reklama wprowadza w błąd określając firmę czy osobę właściciela jako „mistrza pielęgnacji drzew”, gdzie taki tytuł w tym zawodzie nie jest dostępny ani z zawodów ani w ramach cechu, jak np u kominiarzy.

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



Art. 10

1. Ponadto reklamy nie mogą wprowadzać w błąd jej odbiorców, w szczególności w odniesieniu do:
f) urzędowych zezwoleń lub atestów, nagród, medali i dyplomów;

Skarżona nie przedstawiła stanowiska w sprawie.

W obliczu nieustosunkowania się Skarżonej do treści skargi oraz braku wzięcia udziału w postępowaniu, Zespół Orzekający podjął uchwałę w formie opinii, oceniającej skarżony przekaz na podstawie ogólnie przyjętych norm etycznych na podstawie art. 34 Regulaminu Rozpatrywania Skarg.

Z załączonego przez Skarżącego materiału wynika, że reklama miała formę wpisu na platformie społecznościowej Facebook na profilu „Alpinistyczna wycinka drzew”.

W opisie znalazła się informacja: *Zapraszam!!! Mogę pomóc. Wycinka alpinistyczna - gwarancja precyzji cięcia* oraz numer kontaktowy 799 257 817.

Post miał formę baneru. W lewym górnym rogu widniał napis *ALPIMISTRZY*. Poniżej zamieszczono hasło: *Mistrz pielęgnacji drzew* oraz mniejszą czcionką: *Nie ma potrzeby występowania o zezwolenie na usunięcie gniazd ptasich z obiektów budowlanych lub terenów zieleni, jeżeli drzewa lub krzewy będą usuwane poza sezonem lęgowym (czyli od 16 października do końca lutego)*. Poniżej zamieszczono gwarancję profesjonalnej pielęgnacji drzew, szybkiego terminu realizacji, a także informację o możliwości zamówienia darmowej wyceny oraz numer telefonu.

Zgodnie z oświadczeniem Skarżącego przekaz miał miejsce w dniu 9 października 2024 roku.

Zespół Orzekający uznał, iż skarżony przekaz nie pozostaje w sprzeczności z ogólnie przyjętymi normami etycznymi.

Skarżony wskazuje, że gwarantuje precyzję cięcia, a całość przekazu ma stanowić zapewnienie, że jest podmiotem świadczącym usługi wysokiej jakości. W ten sposób konsument – odbiorca reklamy zrozumie także określenie „Alpimistrz” czy „Mistrz pielęgnacji drzew”. Skarżony nie porównuje swoich usług do konkurencji ani nie powołuje się na posiadane certyfikaty czy nagrody, wyłącznie podkreśla walory świadczonych przez siebie usług.

Reklama jako forma przekazu posługuje się niejednokrotnie przesadą, wyolbrzymieniem i hiperbolizacją, jednak powyższe zabiegi, stosowane w odpowiednich ramach, nie naruszają zasad etyki i jako takie nie wprowadzają odbiorców w błąd.

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. 58 w zw. z art. 34 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, Skarżący może odwoływać się od Uchwały Zespołu Orzekającego w terminie dziesięciu dni od doręczenia Uchwały. Podstawę odwołania mogą stanowić wyłącznie nowe fakty i dowody, nieznanne Zespołowi Orzekającemu w dacie podjęcia Uchwały, od której Strona wnosi odwołanie.