

Kosmetyki, handel, suplementy diety, żywność - na jakie reklamy skarżyli się Polacy?

data aktualizacji: 2016.05.25



W 2015 r. polscy konsumenci najbardziej skarżyli się na reklamy kosmetyków, wiele skarg wpłynęło także ws. suplementów diety. Ubiegły rok był spokojny w przypadku skarg na spoty reklamowe producentów żywności i sieci handlowych.

W sumie w roku 2015 do Rady Reklamy wpłynęły 692 skargi, Komisja Etyki Reklamy prowadziła w sumie 201 postępowań w sprawie przekazów reklamowych. Oznacza to zdecydowany spadek liczby skarg w stosunku do roku 2014, kiedy skarg wpłynęło w sumie 2488. Znaczącej zmianie nie uległa liczba prowadzonych postępowań - 201 w roku 2015, rok wcześniej 216.

Spadek liczby skarg wynika głównie z braku tak kontrowersyjnej kampanii z jaką mieliśmy do czynienia w roku 2014, kiedy na reklamę firmy Ballerina wpłynęło ponad 1600 skarg. Na najbardziej skarżoną reklamę roku 2015 - promującą kosmetyki marki Playboy - wpłynęło 261 skarg.

Zarzut	Liczba skarg	Liczba spraw
Reklama nieodpowiednia dla dzieci	345	39
Reklama agresywna	78	7
Posługiwanie się strachem	76	8
Wprowadzanie w błąd	65	60
Stereotypy płci	33	22
Okrucieństwo wobec zwierząt	26	4
Dyskryminacja	25	18
Denerwująca reklama	6	6

Wykorzystywanie braku doświadczenia/wiedzy	5	5
Prywatność i ochrona danych	4	4
Inne	29	28
w sumie	692	201

Najbardziej skarżone medium roku 2015 to Internet - 342 skargi (71 postępowań), na drugim miejscu znalazła się telewizja 157 skarg (67 postępowań). Trzecie miejsce pod względem liczby skarg w roku 2015 przypadło reklamie zewnętrznej, na którą wpłynęło w sumie 130 skarg (27 postępowań).

W porównaniu z rokiem 2014 zdecydowanie wzrosła liczba skarg na reklamy radiowe - z 15 do 43, przy czym trzeba zauważyć, że liczba spraw dotyczących reklamy radiowej wzrosła tylko o 1 - z 15 w roku 2014 do 16 w roku 2015. Bardzo mocno spadła liczba skarg na reklamę zewnętrzną - z 489 do 130, podobnie było w przypadku Internetu/serwisów wideo na życzenie - z 1682 w roku 2014 do 342 w roku 2015. W tym ostatnim przypadku wzrosła jednak liczba spraw - z 53 w roku 2014, do 71 w roku 2015. Oznacza to, że co trzecie postępowanie prowadzone przez Komisję Etyki Reklamy w roku 2015, dotyczyło reklam internetowych lub umieszczanych w serwisach wideo na życzenie.

Media	Liczba skarg	Liczba spraw
Internet/wideo na życzenie	342	71
Telewizja	157	67
Reklama zewnętrzna	130	27
Radio	43	16
Prasa	5	5
Marketing bezpośredni	8	8
Kino	3	3
Ulotki/Broszury	3	3
Opakowanie/Etykiety	1	1
W sumie	692	201

Najwięcej skarg - 266 wpłynęło na reklamy z sektora kosmetycznego, głównie za sprawą reklamy internetowej kosmetyków marki Playboy, na którą wpłynęło aż 261 skarg. Skarżący zwracali uwagę na fakt, że przekaz promujący loterię, zachęca do wysyłania „seksownych selfie” przy czym w konkursie mogą brać udział osoby w wieku od 13 lat. Konsumenci podkreślali, że według wielu badań tzw. sexting jest jednym z najbardziej ryzykownych dla młodych ludzi zachowań. Komisja Etyki Reklamy zgodziła się z tą argumentacją i uznała, że reklama narusza postanowienia Kodeksu Etyki Reklamy i nie powinna być rozpowszechniana.

Druga najczęściej skarżona kategoria to rozrywka - w sumie odnotowaliśmy tu 95 skarg, które przełożyły się na 22 postępowania. Najbardziej skarżony przekaz marketingowy w tej kategorii to reklama filmu „Polskie gówno” - w sumie na tą kampanię wpłynęły 72 skargi. Skarżący zarzucali reklamie promowanie wulgarności w przestrzeni publicznej. Komisja Etyki Reklamy podzieliła argumenty skarżonych i uznała, że reklama nie była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej i jest niezgodna z Kodeksem Etyki Reklamy.

Trzecia kategoria pod względem liczby skarg w roku 2015 to suplementy diety - na reklamy tego

typu produktów wpłynęło 95 skarg, a Komisja Etyki Reklamy podjęła 19 uchwał. Najczęściej skarżona była reklama suplementu diety Tulleo, na którą wpłynęło 65 skarg. Odbiorcy zwracali uwagę, że reklama, promująca syrop ułatwiający zasypianie dzieciom, może odwracać uwagę od możliwych przyczyn problemów z zasypianiem, natury psychologicznej lub o podłożu chorobowym. Skarżący zarzucali też reklamie, że zachęca do zakupu poprzez wykorzystywanie uczucia lęku. Komisja Etyki Reklamy w tym przypadku nie zgodziła się z zarzutami, nie dopatrując się naruszeń Kodeksu Etyki Reklamy.

Sektor	Liczba skarg	Liczba spraw
Kosmetyki	266	6
Rozrywka	95	22
Zdrowie - Suplementy diety	95	19
Telekomunikacja	66	27
Elektronika (w tym komputery)	30	9
Handel	12	9
Usługi finansowe / ubezpieczenia	22	22
Zdrowie - Leki	19	15
Odzież/obuwie	14	6
Alkohol	9	9
Żywność	8	8
Reklama niekomercyjna	7	6
Motoryzacja	6	6
Napoje Bezalkoholowe	3	3
Wyroby Medyczne	3	2
E-papierosy	3	2
Edukacja	2	2
Inne	32	28
W sumie	692	201

W 2015 roku 690 skarg zostało złożonych przez konsumentów, 2 przez przedsiębiorców. Ponad 90 procent skarg zostało przesłanych przy pomocy formularza dostępnego na stronie internetowej Rady Reklamy.

Komisja Etyki Reklamy, w przypadku 484 skarg, całkowicie lub częściowo zgodziła się z zarzutami skarżących, 110 skarg zostało oddalonych, 94 skargi nie spełniały wymogów formalnych lub zarzuty nie dotyczyły uregulowań Kodeksu Etyki Reklamy. 4 skargi zostały przekazane do rozpatrzenia przez organy administracji publicznej.

Źródło: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/kosmetyki-handel-suplementy-diety-zywnosc-na-jakie,6977>