

**ZWIĄZEK STOWARZYSZEŃ
RADA REKLAMY**
ul. Puławska 39/77
02-508 Warszawa
REGON: 140489484
NIP: 521-3383-625

tel.: +48 22 621 31 94
biuro@radareklamy.pl
www.radareklamy.pl



RADA REKLAMY



**Uchwała Nr ZO/130/19/58o
z dnia 13 listopada 2019 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie sygn. akt:
KER/225/19**

Uchwała KER - w sprawie skargi na przekaz reklamowy nie-sygnatariusza

Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy
ul. Puławska 39/77
02-508 Warszawa

Komisja Etyki Reklamy, Zespół Orzekający w składzie:

- 1) Małgorzata Domaszewicz – przewodnicząca,**
- 2) Marta Macke – członek,**
- 3) Elżbieta Kondziola – członek,**

DO:

- Konsument (bliższe dane w aktach sprawy), zwany dalej „Wnioskodawcą”
- Aflofarm Farmacja Polska Sp. z o.o. z siedzibą w Pabianicach, zwany dalej „Reklamodawcą”

OPINIA - OCENA PRZEKAZU REKLAMOWEGO

Dnia 13 listopada 2019 r. na podstawie pkt. 37⁴ Regulaminu rozpatrywania skarg Zespół Orzekający Komisji Etyki Reklamy, będącej organem Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, zwanego dalej „Zespołem”, w składzie wyżej wymienionym, powołanym w celu badania zgodności przekazu reklamowego z powszechnie przyjętymi zasadami etyki, rozpatrzył zgłoszenie Wnioskodawcy, złożone prawidłowo według wzorca stanowiącego Załącznik nr 2 pod nazwą „Formularz skargi dla konsumentów”, zwany dalej – odpowiednio - „Formularzem” i „Wnioskiem”, dotyczące rozpowszechnianej reklamy radiowej, prowadzonej przez Reklamodawcę, w zakresie ewentualnego naruszenia w reklamie norm Kodeksu Etyki Reklamy, zwanego dalej „Kodeksem”, wskazanych w zapytaniu skierowanym do Reklamodawcy według wzoru stanowiącego Załącznik nr 6 do Regulaminu rozpatrywania skarg.

W ocenie Zespołu, wyłonionego z członków Komisji Etyki Reklamy, zaskarżona w powyższy sposób reklama:

**ZWIĄZEK STOWARZYSZEŃ
RADA REKLAMY**
ul. Puławska 39/77
02-508 Warszawa
REGON: 140489484
NIP: 521-3383-625

tel.: +48 22 621 31 94
biuro@radareklamy.pl
www.radareklamy.pl



RADA REKLAMY



- jest niezgodna z następującymi powszechnie przyjętymi zasadami etyki, sformułowanymi w Kodeksie, których treść *expressis verbis* przytoczono w uzasadnieniu poniżej, zaś: oceniany przekaz reklamowy zawiera treści nadużywające zaufania odbiorców i wykorzystujące ich brak doświadczenia lub wiedzy oraz zawiera treści które mogą wprowadzać w błąd jej odbiorców, w szczególności w odniesieniu do właściwości produktu.

Uzasadnienie

Komisja Etyki Reklamy, działając w celu wytyczania i promowania powszechnie przyjętych zasad etyki oraz dobrych praktyk rynkowych będących podstawą akceptacji treści reklamowych, podjęła się dokonania oceny przekazu reklamowego wskazanego powyżej z uwagi na treść argumentów podniesionych w Formularzu, zarzucającym jej w szczególności:

„produkt: Proliver

opis reklamy: Kobieta proponuje roladki z karkówki. Goście odmawiają. Gospodarz namawia do jedzenia, ponieważ jest Proliver.

Treść skargi: Namawianie do jedzenia szkodliwych dla zdrowia i życia produktów, ponieważ można to robić bezkarnie i bez konsekwencji gdyż Proliver uchroni przed złymi skutkami - jest to nieodpowiedzialne, wprowadza konsumenta w błąd, promuje złe nawyki żywieniowe i spożywanie produktów uznanych za kancerogenne i śmiertelne.” – pisownia oryginalna za Formularzem złożonym przez Wnioskodawcę.

Działając w interesie publicznym i w zakresie doświadczeń wyniesionych ze współpracy z organizacjami konsumentkimi, 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 przekazu reklamowego pod kątem zgodności z powszechnie przyjętymi zasadami etyki oraz dobrymi praktykami rynkowymi.

We Wniosku dotyczącym reklamy radiowej, podniesiono naruszenie przez reklamę powszechnie przyjętych zasad etyki będących podstawą akceptacji treści reklamowych przez środowisko reklamodawców oraz konsumentów poprzez ewentualność potencjalnego naruszenia dyspozycji poniższych norm Kodeksu brzmiących, jak następuje:

- „*Działania objęte postanowieniami Kodeksu będą wykonywane z należytą starannością, zgodnie z dobrymi obyczajami, prowadzone w poczuciu odpowiedzialności społecznej oraz zgodnie z zasadami uczciwej konkurencji;*”

- „*Reklama nie może nadużywać zaufania odbiorcy, ani też wykorzystywać jego braku doświadczenia lub wiedzy;*”

- „*Ponadto reklamy nie mogą wprowadzać w błąd jej odbiorców, w szczególności w odniesieniu do:*

**ZWIĄZEK STOWARZYSZEŃ
RADA REKLAMY**
ul. Puławska 39/77
02-508 Warszawa
REGON: 140489484
NIP: 521-3383-625

tel.: +48 22 621 31 94
biuro@radareklamy.pl
www.radareklamy.pl



RADA REKLAMY



a) istotnych cech, w tym właściwości, składu, metody, daty produkcji, przydatności, ilości, pochodzenia (w tym geograficznego) reklamowanego produktu;”

Reklamodawca w nadesłanym stanowisku nie wyraził zgody na uczestnictwo w jakiegokolwiek postaci w postępowaniu przed Komisją Etyki Reklamy.

Zespół wziął pod uwagę w całości odpowiedź Reklamodawcy, w której m.in. stwierdzono kategorycznie, że „Spółka nie uznaje jakichkolwiek kompetencji Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy ani żadnego z jego organów w zakresie orzekania w przedmiocie Spółki lub jej działań (w tym reklam)”.

Po szczegółowej analizie wszystkich argumentów Reklamodawcy podniesionych w powyższym piśmie, Zespół uznał, że na podstawie wiążących go postanowień wewnętrznych aktów prawa obowiązującego w Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, w tym zwłaszcza postanowień Regulaminu rozpatrywania skarg, a także przyjętej na tej podstawie w Komisji Etyki Reklamy praktyki, brak jest podstaw, aby podzielić argumenty przedstawione w stanowisku Reklamodawcy i nie rozpatrywać zgłoszenia Wnioskodawcy, w trybie o którym mowa w pkt. 37⁴ Regulaminu rozpatrywania skarg.

Zdaniem Zespołu reklama zawiera treści, które mogą nadużywać zaufania odbiorców, czy też wykorzystywać ich brak doświadczenia lub wiedzy oraz zawiera treści które mogą wprowadzać w błąd jej odbiorców, w szczególności w odniesieniu do właściwości reklamowanego produktu.

Komisja Etyki Reklamy nie jest organem właściwym do oceny zgodności z przepisami prawa, dlatego poleca Biuru Związku Stowarzyszeń Rady Reklamy poinstruowanie Wnioskodawcy o możliwości zwrócenia się do właściwych organów w celu dokładnego zbadania oraz dokonania wiążącej oceny przekazu reklamowego pod kątem jego zgodności z prawem.

W razie pojawienia się jakichkolwiek pytań prosimy o kierowanie ich do Związku Stowarzyszeń Rady 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.

W związku z powyższym, mając na uwadze treść Wniosku oraz na podstawie pkt. 37⁴ Regulaminu rozpatrywania skarg, Zespół ocenił przedmiotową reklamę, jak w osnowie niniejszej Uchwały.