



Uchwała Nr ZO/019/20/o
z dnia 15 kwietnia 2020 r.
Zespołu Orzekającego
w sprawach o sygn. akt:
KER/006/20 i KER/030/20

Ocena KER - w sprawie skarg na przekaz reklamowy firmy nie będącej członkiem

Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy

Grottgera 9/3

00-785 Warszawa

Komisja Etyki Reklamy, Zespół Orzekający w składzie:

- Jaromir Sroga – przewodniczący,
- Donata Wolińska – członek,
- Jarosław Sobolewski – członek,

DO:

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

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 przekazu reklamowego pod kątem zgodności z powszechnie przyjętymi zasadami etyki oraz dobrymi praktykami rynkowymi.

Wnioskodawcy podnieśli:

KER/006/20

„Reklamowany produkt: Syrop Maxipulmon

Treść reklamy: Reklama dotyczyła podawania syropu na kaszel dla dzieci.

Treścią niepokojącą jest zdanie że "syrop podany rano powoduje że można dzieci puścić do przedszkola".

Skarga: Niepokojące jest iż "matka" występująca w reklamie z uśmiechem na ustach mówi że da syrop i dzieci idą do przedszkola. Duża ilość dzieci po takich syropach jest w przedszkolu, bez konsultacji lekarskich z różnymi chorobami. Jestem nauczycielem w przedszkolu i stykam się z takimi przypadkami a jeśli rodzic jeszcze słyszy takie zdanie w telewizji to już prosta droga do omijania lekarzy - bo brak



czasu i syrop załatwi wszystko.” – pisownia oryginalna

KER/030/20

„Treść reklamy: Reklama syropu na kaszel składa się z wypowiedzi aktorów/rodziców oraz występów dzieci trzymających plansze z hasłami.

Załączniki:

https://radareklamy.pl/wp-content/uploads/wp_dndcf7_uploads/wpcf7-files/464068E3-AF99-4A51-ADEC-B2A0A2AD4BD9.jpeg

Skarga: Reklama syropu na kaszel dwukrotnie (poprzez wypowiedź aktora/mamy i plansze prezentowane przez dzieci) sugeruje, że po zażyciu syropu na kaszel dziecko może od razu iść do przedszkola. Jest to nieetyczne i sprzyja propagowaniu powszechnego już zjawiska podawania chorym dzieciom leków hamujących/maskujących objawy choroby przed wejściem do przedszkola i przeprowadzaniu chorych dzieci co naraża inne dzieci na choroby, jest nieodpowiedzialne i nieetyczne pod względem epidemiologicznym oraz jest pewną formą znęcania się nad chorym dzieckiem, któremu należy zapewnić opiekę, a nie narażać na rozwój choroby.” – pisownia oryginalna

We Wnioskach dotyczących reklamy telewizyjnej, 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.

Reklamodawca nie udzielił odpowiedzi na zawiadomienie i nie wyraził zgody na uczestnictwo w postępowaniu przed Komisją Etyki Reklamy.

W ocenie Zespołu reklama nie była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej, z należytą starannością oraz zgodnie z dobrymi obyczajami. Zdaniem Zespołu promowanie w reklamie posyłania kaszlącego dziecka do przedszkola w szczególności w kontekście obecnej sytuacji epidemicznej nabiera dodatkowego znaczenia i tego typu zachowanie promowane w reklamie należy uznać za nieodpowiedzialne społecznie.

Biorąc powyższe pod uwagę, Zespół uwzględnił Wnioski konsumentów.

W pozostałym zakresie Zespół wnioski oddalił nie dopatrując się w reklamie nadużywania zaufania odbiorcy, ani też wykorzystywania jego braku doświadczenia lub wiedzy.

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 Wniosków oraz na podstawie pkt. 43 ust. 1 lit. c) Regulaminu Rozpatrywania Skarg, Zespół ocenił przedmiotową reklamę, jak w osnowie niniejszej Uchwały.