



**Uchwała Nr ZO/041/20u
z dnia 27 maja 2020 r.
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn. akt:
KER/017/20**

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

- Jacek Pawlak – przewodniczący,
- Małgorzata Augustyniak – członek,
- Beata Dziwulska – członek,

na posiedzeniu w dniu 27 maja 2020 r., po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/017/20 złożonej, na podstawie pkt. 11 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko reklamie radiowej Natur Produkt Zdrowit Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej: Skarżony)

postanawia

- skargę oddalić.

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o sygnaturze akt KER/017/20. Przedmiotem skargi była reklama radiowa produktu marki Molekin D3 K2.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze poinformował:

„Czas emisji: Jest to kampania prowadzona przez ok. ostatnie półrocze.

Ja słyszę tę reklamę, gdy jadę do pracy 7-8 rano oraz gdy z niej wracam ok. godziny 16-17.

Miejsce reklamy: Radio ChiliZet

Reklamowany produkt: Molekin D3 + K2, Zdrowit

Treść reklamy: Treść spisana ze spotu radiowego:

Uwaga! Ta informacja skierowana jest dla osób, które chcą zadbać o mocne i zdrowe kości. Oprócz diety bogatej w wapń ważne są witaminy D3 i K2.

Niestety preparaty z witaminą D3 i K2 mogą być drogie, dlatego sięgnij po suplement diety Molekin D3 + K2 45 tabletek + 15 tabletek gratis. To aż dwa miesiące stosowania w bardzo korzystnej cenie. Molekin D3+K2.

Dostarczasz kościom to, co najlepsze. Zdrowit.

Załączniki:

Skarga: Moim zdaniem ta reklama wprowadza w błąd konsumentów, gdyż jest przedstawiona w sposób naśladowujący treść zwykłych przekazów informacyjnych, co jest wzmocnione przez użycie



stwierdzenia, że jest to "informacja". Może to spowodować, że w percepcji konsumentów narodzi się przekonanie, że jest to bezpłatne ogłoszenie, obiektywny komunikat a nie odpłatna reklama, której celem jest zwiększenie sprzedaży." - pisownia oryginalna

W toku posiedzenia skargę przedstawiał i popierał arbiter - referent.

Arbiter-referent wniósł o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 8 i art. 9 Kodeksu Etyki Reklamy, brzmiącymi jak poniżej:

Art. 8

Reklama nie może nadużywać zaufania odbiorcy, ani też wykorzystywać jego braku doświadczenia lub wiedzy.

Art. 9

Reklamodawca, promujący, pośrednik i środki przekazu, każdy wyłącznie w zakresie swojej działalności dotyczącej reklamy, będzie przestrzegał zasady, aby odbiorca reklamy powstałej lub rozpowszechnianej z jego udziałem mógł zawsze zidentyfikować, że dany przekaz jest reklamą.

Skarżony uczestniczył w posiedzeniu; Skarżony złożył pisemną odpowiedź na skargę o następującej treści: „Odpowiedź na skargę konsumentką dotyczącą reklamy produktu o nazwie Molekin D3 i K2, wyemitowanej w Radiu Chilli Zet

Działając w imieniu Natur Produkt Zdrovit Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie przy ul. Nocznickiego 31 (odpis pełnomocnictwa w siedzibie Rady Reklamy), zaprzeczam w całości zarzutom sformułowanym z skardze konsumentkiej dotyczącym reklamy produktu o nazwie Molekin D3 K2, wyemitowanej w Radiu Chilli Zet.

Uzasadnienie

Na wstępie należy zaznaczyć, że nie sposób odnieść się do zarzutów konsumenta, bowiem nie są one w jasny sposób sformułowane. Dziwi stwierdzenie konsumenta, że emitowana reklama wprowadza w błąd poprzez przedstawienie w sposób naśladowy treść zwykłych przekazów informacyjnych, co jest wzmocnione przez użycie stwierdzenia, że jest to „informacja”. Jak twierdzi skarżący może to spowodować, że w percepcji konsumentów narodzi się przekonanie, że jest to bezpłatne ogłoszenie, obiektywny komunikat, a nieodpłatna reklama, której celem jest zwiększenie sprzedaży.

Zgodnie z art. 2 Ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji:

„Reklamy i telesprzedaż powinny być łatwo odróżnialne od materiału redakcyjnego. Reklamy i telesprzedaż odróżnia się w programie za pomocą środków wizualnych, dźwiękowych lub przestrzennych.”

Ponadto zgodnie z § 3 ust 1 i ust. 2 oraz § 8 ROZPORZĄDZENIA KRAJOWEJ RADY RADIOFONII I TELEWIZJI z dnia 30 czerwca 2011 r. w sprawie sposobu prowadzenia w programach radiowych i telewizyjnych działalności reklamowej i telesprzedaży:

„Reklama i telesprzedaż powinny być wyodrębnione od innych części programu i znaczone w sposób wizualny, dźwiękowy lub przestrzenny na początku i na końcu bloku.”

„Oznaczenie reklamy, z wyłączeniem autopromocji, powinno zawierać słowo "reklama" lub "ogłoszenie płatne".”

„W reklamach, z wyłączeniem autopromocji. zakazane jest wykorzystywanie głosu lub wizerunku osób,



które prowadziły audycje informacyjne, publicystyczne lub audycje dla dzieci w programach radiowych lub telewizyjnych w okresie krótszym niż 3 miesiące przed nadaniem reklamy.”

W związku z powyższą podstawą prawną, odnosząc się do zarzutu dotyczącego naśladowania treści zwykłych, nieodpłatnych przekazów informacyjnych wskazuję, że reklama będąca przedmiotem skargi w niniejszym postępowaniu jest zgodna z przepisami prawa, gdyż została wyemitowana w sposób prawidłowy w bloku reklamowym.

Podsumowując, reklama nie narusza art. 8 oraz art. 9 Kodeksu Etyki Reklamy, a także nie wprowadza odbiorców w błąd, ani nie wykorzystuje braku doświadczenia konsumenta, gdyż jest prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej oraz zgodnie z zasadami uczciwej konkurencji.

Biorąc pod uwagę powyższe uzasadnienie faktyczne i prawne, wnoszę o oddalenie skargi w całości w przedmiotowej sprawie.” – pisownia oryginalna

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Zespół Orzekający nie dopatrywał się w przedmiotowej reklamie naruszenia norm art. 8 i art. 9 Kodeksu Etyki Reklamy.

W ocenie Zespołu reklama nie nadużywa zaufania odbiorców, ani nie wykorzystuje ich braku doświadczenia lub wiedzy.

Zdaniem Zespołu odbiorcy reklamy mogli zidentyfikować, że dany przekaz jest reklamą.

Biorąc powyższe pod uwagę, Zespół oddalił skargę konsumenta.

W związku z powyższym, na podstawie pkt. 43 ust. 1) lit b) Regulaminu rozpatrywania skarg Zespół Orzekający orzekł jak w pkt. 1 uchwały.

Zgodnie z pkt. 51. Regulaminu Rozpatrywania Skarg, Strony mogą odwoływać się od uchwały Zespołu Orzekającego w terminie dziesięciu dni od doręczenia uchwały. Podstawę odwołania mogą stanowić wyłącznie nowe fakty i dowody, nieznanne zainteresowanej stronie w dacie podjęcia przez Zespół Orzekający uchwały, o której mowa w pkt. 43.