



Uchwała Nr ZO/027/20/o
z dnia 1 lipca 2020 r.
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn. akt:
KER/052/20

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

Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy

Grottgera 9/3

00-785 Warszawa

Komisja Etyki Reklamy, Zespół Orzekający w składzie:

- Małgorzata Domaszewicz – przewodnicząca,
- Maciej Korobacz – członek,
- Bohdan Pawłowicz – 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.

Wnioskodawca podniósł:

„Miejsce reklamy: radio TOK FM

Reklamowany produkt: Diohespan MAX

Treść reklamy: siedzisz teraz w domu i możesz mieć żylaki

Skarga: Reklama nadużywa obecnej przymusowej sytuacji, gdy musimy siedzieć w domu i próbuje w sposób nieuczciwy wzbudzić strach i poczucie zagrożenia, że w związku z kwarantanną społeczną możemy mieć żylaki.” – pisownia oryginalna

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 poniższej normy Kodeksu brzmiącej, 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.
- Bez uzasadnionej konieczności powodowanej np. względami społecznymi i profilaktyką, reklamy nie mogą motywować do zakupu produktu poprzez wykorzystywanie zdarzeń losowych, wywoływanie lęku lub poczucia strachu.
- 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 była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej, z należytą starannością oraz zgodnie z dobrymi obyczajami.

Zespół nie dopatrył się w reklamie treści nadużywających zaufania odbiorców, ani wykorzystujących ich brak doświadczenia lub wiedzy.

Zespół nie dopatrył się również treści motywujących do zakupu produktu poprzez wykorzystywanie zdarzeń losowych, wywoływanie lęku lub poczucia strachu.

Biorąc powyższe pod uwagę, Zespół oddalił Wniosek konsumenta.

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. 43 ust. 1 lit. b) Regulaminu Rozpatrywania Skarg, Zespół ocenił przedmiotową reklamę, jak w osnowie niniejszej Uchwały.