



Uchwała Nr ZO/030/20o
z dnia 15 lipca 2020 r.
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn. akt:
KER/089/20

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:

- Igor Kaleński – przewodniczący,
- Elżbieta Kondziola – członek,
- Beata Ptaszyńska-Jedynak – członek,

DO:

Konsument (bliższe dane w aktach sprawy), zwany dalej „Wnioskodawcą”

P.W. Proszki Mleczne Michał Łusiak z siedzibą w miejscowości Nakło nad Notecią, 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: Portal Facebook

Reklamowany produkt: VirBlock-RKE

Treść reklamy: Leczenie COVID-19

W dniu wczorajszym na stronie poświęconej tematyce koronawirusa opisała swoje doświadczenia Pani, która jest już po chorobie. Zaskoczeniem było to, że stwierdziła że koronawirusa w szpitalach w ogóle się nie leczy ewentualnie pomaga się respiratorem przy niewydolności oddechowej. Jak stwierdziła po prostu przecierpiała ten okres i okropnie zdezelowana wróciła do domu. Z resortu zdrowia w wywiadzie telewizyjnym sugerowali iż pacjenci będą leczeni 30 różnymi lekami. Przypomina to trochę ruletkę i byłoby to zabawne gdyby nie chodziło o zdrowe i życie pacjentów. Sumując te



informacje można powiedzieć, drodzy potencjalni pacjenci zadbajcie o siebie bo na medycynę nie ma co liczyć. Rokującym w tej sytuacji jest leczenie przeciwciałami pozyskanymi z osocza krwi ozdrowieńców, ale jest to terapia o ograniczonych możliwościach ze względu na możliwości pozyskania takiego osocza. W tym całym bałaganie i niemocy medycyny nasz produkt, który właśnie został nazwany VirBlock-RKE bazujący na dostarczaniu do naszego organizmu przeciwciał drogą pokarmową staje się jedynym skutecznym lekarstwem na koronawirusa.

Skarga: Dzień dobry! W dniu dzisiejszym trafiłam na portalu Facebook na reklamę preparatu VirBlock-VRE. Opis sugeruje, że preparat ten jest skutecznym lekiem na koronawirusa. W komentarzach można przeczytać wypowiedzi prowadzących ten profil, że „Virblock działa na każdego koronawirusa, bez względu na mutację” oraz, że firma jest producentem jedyne skutecznego leku na koronawirusa. (jestem w posiadaniu screenshotów z tymi komentarzami) Chciałam nadmienić, że jestem lekarzem pediatrą, bardzo oburza mnie takie żerowanie na ludzkiej niewiedzy. Wypowiadałam się osobiście pod tym postem, jednak moja wiedza była negowana, a komentarze finalnie skasowane. Spodziewałam się takiego obrotu sprawy, więc oczywiście wszystkie screenshoty mam w telefonie i mogę je Państwu udostępnić.

Uprzejmie proszę o pozytywne rozpatrzenie mojej prośby.”- pisownia oryginalna

We Wniosku dotyczącym reklamy internetowej, 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:
 - a) istotnych cech, w tym właściwości, składu, metody, daty produkcji, przydatności, ilości, pochodzenia (w tym geograficznego) reklamowanego produktu;
- Użyte w reklamie dane oraz nieobjęte tym pojęciem w rozumieniu Kodeksu terminy naukowe, cytaty z publikacji technicznych lub naukowych muszą wskazywać źródło oraz nie mogą być używane w sposób wprowadzający w błąd. Dane muszą być prezentowane w sposób poprawny metodologicznie. Prezentacja danych statystycznych musi w szczególności uwzględniać reguły wnioskowania statystycznego, w tym zjawiska błędu statystycznego.
- Żaden rodzaj reklamy produktów żywnościowych skierowanej do dzieci nie może wprowadzać w błąd, co do cech promowanego produktu oraz korzyści jakie mogą wynikać z użycia produktu

Reklamodawca nie wyraził zgody na uczestnictwo w postępowaniu przed Komisją Etyki Reklamy. W odpowiedzi wskazał: „W nawiązaniu do pisma nr KER/089/20 z dnia 19.06.2020r. informuję, iż nie



będziemy brać udziału w postępowaniu anonimowym. Chętnie wyrazimy wolę udziału w tym postępowaniu, kiedy to osoba skarżąca ujawni swoją tożsamość i weźmie odpowiedzialność za swoje słowa. Jednocześnie informujemy, że nasza firma nie jest właścicielem fanpage, na którym zamieszczono wpisy.”- pisownia oryginalna

Zespół uznał, że reklama nie była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej. Zdaniem Zespołu przedmiotowa reklama komunikująca, iż reklamowany produkt „*bazujący na dostarczaniu do naszego organizmu przeciwciał drogą pokarmową staje się jedynym skutecznym lekarstwem na koronawirusa*” nadużywa zaufania odbiorców i wykorzystuje ich brak doświadczenia lub wiedzy oraz wprowadza w błąd odbiorców w odniesieniu do istotnych cech, w tym właściwości reklamowanego produktu. Ponadto Zdaniem Zespołu w reklamie zabrakło również źródła danych co także może wprowadzać odbiorców w błąd.

Jednocześnie, Zespół oddalił zarzut kierowania reklamy do dzieci, nie znajdując uzasadnienia.

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. c) Regulaminu Rozpatrywania Skarg, Zespół ocenił przedmiotową reklamę, jak w osnowie niniejszej Uchwały.