



Uchwała Nr ZO/031/20o
z dnia 14 lipca 2020 r.
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn. akt:
KER/098/20

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:

- Maciej Lissowski – przewodniczący,
- Małgorzata Augustyniak – członek,
- Dorota Kotowska – członek,

DO:

Konsument (bliższe dane w aktach sprawy), zwany dalej „Wnioskodawcą”
Fabryka Zdrowia, zwaną 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:

„Lokalizacja reklamy: Prasowa Data emisji: 2020-06-04 Czas emisji: 6:00 Miejsce reklamy: Na Żywo - ostatnia strona czasopisma Reklamowany produkt: Cudowna opaska magnetyczna niwelująca skutki promieniowania elektromagnetycznego

Treść reklamy: "Niewidzialny wróg czai się w każdym domu i niszczy Twoje zdrowie"

Pełna treść reklamy znajduje się w załączniku do zgłoszenia.

Skarga: Reklama zawiera nieprawdziwe informacje na temat skutków promieniowania elektromagnetycznego. Co jeszcze szczególnie niebezpieczne w czasach wszechobecnej dezinformacji w dzisiejszych czasach i w ostatnich tygodniach doprowadziło do podpalenia stacji bazowych sieci komórkowych w Polsce.



Reklama kłamie i wydawca czasopisma Na Żywo powinien wziąć za to odpowiedzialność. ”- pisownia oryginalna

W uzupełnieniu wniosku konsument podniósł:

„treść reklamy zawiera nieprawdziwe informacje. Z moich poszukiwań wynika, że badania przytaczane w treści reklamy nie istnieją. Z kolei wypowiedź "specjalisty", jak i rzekomego użytkownika opaski są wymyślone. Ich zdjęcia pochodzą z dostępnych w Internecie baz fotografii, natomiast same osoby, jako takie, są całkowicie nieprawdziwe. Właśnie z tego powodu reklama wprowadza czytelnika w błąd i za pomocą strachu próbuje nakłonić go do zakupu produktu.”- pisownia oryginalna

We Wniosku dotyczącym reklamy prasowej, 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:

- 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.
- 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;

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

Zespół uznał, że treści zawarte w reklamie mogły motywować konsumentów do zakupu produktu poprzez wykorzystywanie zdarzeń losowych, wywoływanie lęku lub poczucia strachu.

Zdaniem Zespołu przedmiotowa reklama komunikująca, iż "Niewidzialny wróg czai się w każdym domu i niszczy Twoje zdrowie!" nadużywa zaufania odbiorców i wykorzystuje ich brak doświadczenia lub wiedzy. W opinii Zespołu przedmiotowa reklama wprowadza odbiorców w błąd w odniesieniu do istotnych cech, w tym 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. 43 ust. 1 lit. c) Regulaminu Rozpatrywania Skarg, Zespół ocenił przedmiotową reklamę, jak w osnowie niniejszej Uchwały.