



**Uchwała Nr ZO/051/20u  
z dnia 15 lipca 2020 r.  
Zespołu Orzekającego  
w sprawie o sygn. akt:  
KER/049/20**

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

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

na posiedzeniu w dniu 15 lipca 2020 r., po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/049/20 złożonej, na podstawie pkt. 11 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko reklamie internetowej Take A Look Salon Optyczny z siedzibą w Legionowie (dalej: Skarżony)

**postanawia**

- skargę oddalić.

**2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:**

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o sygnaturze akt KER/049/20.

Przedmiotem skargi była reklama internetowa produktów dostępnych w salonach optycznych Take A Look.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze poinformował:

„Treść reklamy: reklama namawia do rezygnacji z soczewek kontaktowych na rzecz okularów z tej sieci podając powód epidemiczny. Nawołuje do nieużywania soczewek kontaktowych z powodu pandemii Skarga: Przekaz reklamowy jest nieuczciwy i narusza dobre obyczaje konkurencji. Wykorzystuje w sposób manipulacyjny aktualny stan pandemii, aby wzbudzić w konsumentach strach przed używaniem soczewek kontaktowych. Namawia nieuczciwie do zakupu okularów w salonie optycznym. Soczewki kontaktowe nie są w żaden sposób mniej lub bardziej niebezpieczne podczas pandemii. Soczewki należy zakładać zawsze, bez względu na pandemię, po umyciu dokładnym rąk. Reklama wzbudza strach, wprowadza konsumenta w błąd i jest nieuczciwa.”- pisownia oryginalna

W toku posiedzenia skargę przedstawiał i popierał arbiter - referent.

Arbiter-referent wniósł o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 2 ust. 1, art. 8 Kodeksu Etyki Reklamy: Art. 2 ust. 1.

Działania objęte postanowieniami Kodeksu będą wykonywane z należytą starannością, zgodnie z



dobrymi obyczajami, prowadzone w poczuciu odpowiedzialności społecznej oraz zgodnie z zasadami uczciwej konkurencji.

Art. 8

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

Skarżony nie uczestniczył w posiedzeniu; Skarżony złożył pisemną odpowiedź na skargę o następującej treści: „Witam, w odpowiedzi na państwa skargę chcielibyśmy się odnieść do kilku publikacji, które pojawiły się na początku pandemii (linki poniżej), w którym osoby ze środowiska optycznego, Główny Inspektorat Sanitarny (bardzo rzetelne źródło informacji), mówią o możliwości wprowadzenia wirusa poprzez oko, odnoszą się do użytkowania soczewek i proponują na ten czas zamianę soczewek na okulary. W naszym mniemaniu było etyczne i wręcz konieczne podzielić się tą informacją z naszymi pacjentami, ponieważ ich dobro jest dla nas najważniejsze, szczególnie w tym trudnym czasie. Baner pełnił funkcję informacyjną. Proszę zwrócić uwagę, że obecnie prawie żaden gabinet nie dobiera soczewek kontaktowych, ponieważ ryzyko zarażenia się przez oko jest realne. Sprzedaż soczewek kontaktowych jest dla nas również źródłem dochodu i niezasadne jest twierdzenie, iż wykorzystujemy ten fakt do nieuczciwej sprzedaży, ponieważ w tym czasie sprzedaż tego produktu drastycznie zmalała. Klient był poinformowany o ryzyku, natomiast nadal istniała możliwość zakupu soczewek a pacjenci którzy zdecydowali się na zakup byli dokładnie poinstruowani o dodatkowej higienie.

<https://portal.abczdrowie.pl/w-czasie-epidemii-soczewki-zamien-na-okulary-moga-uchronic-przed-koronawirusem>

<https://twojezdrowie.rmfm24.pl/aktualnosci/news-pandemia-koronawirusa-okulisci-apeluja-nie-noscie-soczewek,nld,4406512>

<https://pytanienasniadanie.tvp.pl/47430213/dlaczego-warto-nosic-okulary-zamiast-soczewek-podczas-pandemii?fbclid=IwAR34GvH2UO9czl5vpuX13N1ihTI9guop4fsq0ds4aNl2thJCYexcVIA0Q10> –  
pisownia oryginalna

### 3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Zespół Orzekający biorąc pod uwagę, że reklama była emitowana podczas pandemii Covid-19 nie podzielił zarzutów Skarżącego i nie dopatrył się w przedmiotowej reklamie naruszenia norm art. 2 ust. 1 i art. 8 Kodeksu Etyki Reklamy.

Zespół Orzekający uznał, że przedmiotowa reklama była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej i nie dopatrył się w reklamie naruszenia dobrych obyczajów.

Zdaniem Zespołu Orzekającego reklama nie nadużywa zaufania odbiorców, ani też nie wykorzystuje ich braku doświadczenia lub wiedzy.

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



## RADA REKLAMY

*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, nieznanie zainteresowanej stronie w dacie podjęcia przez Zespół Orzekający uchwały, o której mowa w pkt. 43.*