



**Uchwała Nr ZO/063/20u  
z dnia 9 września 2020 r.  
Zespołu Orzekającego  
w sprawach o sygn. akt:  
KER/110/20 i KER/114/20**

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

- Zofia Sanejko – przewodnicząca,
- Joanna Łodygowska – członek,
- Magdalena Rigamonti – członek,

na posiedzeniu w dniu 9 września 2020 r., po rozpatrzeniu skarg o sygnaturze akt KER/110/20 i KER/114/20 złożonych, na podstawie pkt. 11 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumentów (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko reklamie radiowej i reklamie telewizyjnej Aflofarm Farmacja Polska Sp. z o.o. z siedzibą w Pabianicach (dalej: Skarżony)

**postanawia**

- skargi oddalić.

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

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęły skargi o sygnaturze akt KER/110/20 i KER/114/20.

Przedmiotem skarg były reklamy produktu marki Hepaslimin - w sprawie KER/110/20 - reklama radiowa, a w sprawie KER/114/20 - reklama telewizyjna.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze poinformowali:

KER/110/20 reklama radiowa

„Reklamowany produkt: Hepaslimin

Treść reklamy: Panie w reklamie dyskutują o tym, czy zjeść sernik. Pomaga im Hepaslimin.

Skarga: Reklama promuje złe i niezdrowe zachowania. Pokazuje, że można jeść niezdrowo bez względu na stan zdrowia, a Hepaslimin załatwi wszystko i niezależnie co zjesz, niezależnie od stanu twojego zdrowia, wszystko będzie dobrze. Możesz jeść słodczyce niezależnie od stanu zdrowia, wagi ciała, wystarczy, że weźmiesz Hepaslimin. Jest to wprowadzanie konsumenta w błąd, namawianie do zachowań nieodpowiedzialnych, usprawiedliwianie zażyciem Hepaslimin jedzenia przez konsumenta rzeczy, które mogą być szkodliwe dla niego w jego stanie zdrowia. Dodatkowo bardzo niejasna jest różnica pomiędzy działaniem odchudzającym a leczniczym Hepaslimin dla wątroby opisana w reklamie.”-  
pisownia oryginalna



KER/114/20 reklama telewizyjna

„Skarga: Reklama pokazuje, że możesz jeść niezdrowo, możesz mieć problemy z wagą, zdrowiem, ale możesz jeść co chcesz, bo Hepaslimin jeśli zjesz to będzie wszystko dobrze. Straszne jest to jak ta reklama propaguje nieodpowiedzialne i złe zachowania dla zdrowia.”- pisownia oryginalna

W toku posiedzenia skargi przedstawiał i popierał arbiter - referent.

Arbiter-referent wniósł o uznanie reklam za niezgodne z art. 2 ust. 1, art. 8, art. 10 ust. 1 a) 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.

Art. 10

1. 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;

Skarżony uczestniczył w posiedzeniu; Skarżony złożył pisemną odpowiedź na skargi o następującej treści: „Sygn.akt: KER/110/20; KER/114/20

Działając w imieniu Aflofarm Farmacja Polska Sp. z o.o., na mocy pełnomocnictwa z dn. 10.07.2020 r., stanowiącego załącznik do niniejszego pisma, w odpowiedzi na zawiadomienia w sprawach o sygnaturach powyższych, niniejszym informuję, że Spółka uznaje kompetencje Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy. W związku z tym wnoszę o dopuszczenie Spółki do bezpośredniego udziału w czynnościach we wskazanych postępowaniach, w szczególności o zawiadomienie o terminie posiedzenia właściwego Organu Rady Reklamy w przedmiocie rozpoznania skarg KER/110/20 oraz KER/114/20, ze stosownym wyprzedzeniem.

W zakresie merytorycznego stanowiska co do zarzutów podniesionych przez skarżących wobec reklamy radiowej oraz reklamy telewizyjnej suplementu diety Hepaslimin, oświadczam co następuje.

Treść zaskarżonej reklamy radiowej jest następująca:

Komu jeszcze sernika?

- A, ja muszę podziękować.
- A jaz przyjemnością.
- Tak, ty możesz sobie pozwolić.
- Mogę, bo dbam o wątrobę. Stosuję Hepaslimin.
- Ale mi chodziło o....
- Jest bardzo skuteczny, zobacz.
- Hepaslimin. Zdrowa wątroba i prawidłowa masa ciała.
- Smukła sylwetka? To tak przy okazji.
- Przy okazji to ja sobie kupię Hepaslimin, a teraz wezmę kawałek sernika.



Lektor: Suplement diety Hepaslimin - w trosce o wątrobę i smukłą sylwetkę. Mate pomaga w utrzymaniu prawidłowej masy ciała, a cholina wspiera funkcjonowanie wątroby."

Treść zaskarżonej reklamy telewizyjnej jest adekwatna, z tą różnicą, że informacja o konkretnym działaniu poszczególnych składników produktu jest przedstawiona w warstwie wizualnej.

Zarzuty skarżących polegają na tym jakoby reklama propagowała niezdrowy styl życia i nieodpowiedzialne zachowania. Dodatkowo jeden ze skarżących twierdzi jakoby nie była jasna różnica między działaniem odchudzającym a leczniczym Hepaslimin. W ocenie Spółki zarzuty te należy uznać za bezzasadne z następujących przyczyn.

Treść przekazu reklamowego należy oceniać z perspektywy przeciętnego konsumenta. Za przeciętnego konsumenta przepisy uznają osobę dobrze poinformowaną, uważną i ostrożną. Oceny dokonuje się z uwzględnieniem czynników społecznych, kulturowych, językowych i przynależności danego konsumenta do szczególnej grupy konsumentów (art. 2 pkt 8 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym). Nie sposób przyjąć, że przeciętny odbiorca reklamy produktu Hepaslimin założy, że można „jeść słodczy niezależnie od stanu zdrowia, wagi ciała”, że „zażycie Hepaslimin usprawiedliwi jedzenie przez konsumenta rzeczy, które mogą być szkodliwe dla niego w jego stanie zdrowia, „że można jeść nie zdrowo, mieć problemy z wagą, zdrowiem”, bo Hepaslimin uchroni przed ewentualnymi tego konsekwencjami. Przyjęcie jako miernik oceny tak zaniżonej świadomości konsumenta wykluczałoby wręcz jakiegokolwiek reklamowanie (niezależnie od sposobu sformułowania treści reklamowych) produktów takich kategorii, które nie powinny być spożywane w nadmiarze, jak np. właśnie ciasta i słodczy czy słone przekąski, chipsy, nie mówiąc już o alkoholu czy napojach energetycznych. Przeciętny konsument jednak wie, że nie są to produkty, które mogą być przyjmowane w sposób beztrudny i bez ograniczeń, zwłaszcza w sytuacji, gdy dana osoba nie znajduje się we wzorowej kondycji. Jednakże przecież absurdem byłoby założenie, że promowanie słodczy i innych tego typu produktów, zagraża przeciętnemu konsumentowi, ponieważ mogłoby wprowadzić go w przekonanie, że spożycie tego typu żywności jest obojętne dla organizmu. Idąc dalej tym tokiem rozumowania, przeciętny konsument, który jest odbiorcą reklamy Hepaslimin, również wie, że spożywanie słodzonych ciast w przypadkach niektórych osób, zwłaszcza starających się o idealną sylwetkę, co do zasady może pozostawać nie bez wpływu na organizm. Jednocześnie ten konsument (tj. konsument przeciętny), a więc osoba dobrze poinformowana, uważna i ostrożna, doskonale wie, że konsekwencji nie zdrowego trybu życia nie zniwelują żadne suplementy diety. Złuszczając, że dla podwyższenia świadomości społecznej, reklamy suplementów diety są oznaczane jednoznacznie komunikatami informującymi, że produkty te zawierają składniki, które wspomagają funkcje organizmu poprzez uzupełnienie normalnej diety, natomiast nie mają właściwości leczniczych. Poza tym wypada podkreślić, że zjedzenie kawałka sernika, jak ma to miejsce w reklamie Hepaslimin, trudno uznać za gorszące promowanie nieodpowiedzialnego i szkodliwego dla zdrowia stylu życia. Reklama przedstawia raczej zwyczajową scenę rozmowy dwóch kobiet i absurdem byłoby przyjęcie jakoby fakt, że bohaterki pozwalają sobie na spożycie sernika, zachęca konsumentów do niezdrowego, niszczącego trybu życia. Niezdrowe jest niewątpliwie przyjmowanie nadmiernej ilości cukru i tłuszczu, nawet kiedy nie ma to istotnego wpływu na wagę w danym przypadku z uwagi na cechy osobnicze. Natomiast jeżeli przyjąć, że osadzenie akcji reklamy na wątku rozterki kobiety w średnim wieku czy wykroczeniem będzie zjedzenie porcji ciasta, jest niebezpiecznym i szkodliwym społecznie tłem reklamowym, to należałoby wykluczyć z obrotu wszelkie reklamy przedstawiające: grupy znajomych



zajadających się kilkoma opakowaniami chipsów, kobiety zachęcające się nawzajem do zakupu nowych opakowań ciastek i słodkiej kawy, matki dające swoim dzieciom czekoladowe batoniki, grupy osób spożywające nocą kufle piwa w barze, a nawet kobiety, które zachęcają do beztroskiego chodzenia w butach na szpilce, ponieważ wystarczy zastosować odpowiednie wkładki, które uśmierzą lub wykluczą dyskomfort z tym związany. Przeciętny konsument doskonale wie, że chipsy i inne słone przekąski nie stanowią dobrego rozwiązania dla organizmu i powinny być spożywane okazjonalnie, podobnie jak alkohol. Przeciętny konsument wie również, że czekoladowe batony nie są najlepszym składnikiem w diecie dziecka, tak jak i zdaje sobie sprawę z tego, że żadne wkładki do butów nie zniwelują negatywnych konsekwencji nadmiernego używania przez kobiety obuwia na obcasach. Przeciętny konsument to jednak osoba świadoma i uważna, dysponująca co najmniej podstawową wiedzą na temat szkodliwości czy nieszkodliwości różnych produktów, z którymi obcujemy na co dzień. Dlatego nie sposób byłoby uznać, że reklamowanie danych produktów promuje niezdrowy styl życia. Podobnie jest w przypadku suplementu diety, który jak zaznacza się wyraźnie w reklamie wspiera funkcjonowanie wątroby i pomaga w utrzymaniu odpowiedniej masy ciała. Natomiast przedstawienie bohaterki spożywających po porcji sernika trudno uznać za przejaw propagandy niezdrowego, szkodliwego trybu życia.

Innymi słowy gdyby rzecz reklamy Hepaslimin działa się przykładowo w barze alkoholowym, w którym koleżanki przekonywałyby się, że mogą bez ograniczeń korzystać z napojów alkoholowych, ponieważ negatywne dla wątroby i sylwetki skutki korzystania z alkoholu można zignorować skoro są „produkty na wątrobę”, wówczas rzeczywiście należałoby przyznać, że taki sposób przekazu może wśród pewnych grup społecznych budować błędne przekonanie, że takie zachowania nie są wcale nieodpowiedzialne i nie niosą realnego ryzyka dla zdrowia. Jednakże akcja reklamy produktu Hepaslimin dzieje się w ramach rozmowy o kawałku sernika. Z punktu widzenia przeciętnego przedsiębiorcy nie sposób ocenić postawy bohaterki reklamy, spożywających po porcji sernika podczas domowego spotkania, za promujące w społeczeństwie nieodpowiedzialne i szkodliwe zachowania oraz niszczący zdrowie tryb życia, jak przekonują skarżący.

Podobnie bezzasadny jest zarzut jakoby nie była jasna „różnica pomiędzy działaniem odchudzającym a leczniczym Hepaslimin.” Wyraźnie podkreślony jest sposób oddziaływania produktu poprzez wspieranie funkcjonowania wątroby i pomocy w utrzymaniu masy ciała. Poza tym Spółka zamieściła wszystkie konieczne elementy wymagane w reklamach suplementu diety, które właśnie mają ustrzec odbiorców przed błędnym przekonaniem, że jakiegokolwiek suplementy diety mają właściwości lecznicze. Reklamodawca zawarł w szczególności wyraźny, jednoznaczny komunikat informujący, że produkt Hepaslimin zawiera składniki, które wspomagają funkcje organizmu poprzez uzupełnienie normalnej diety i nie mają właściwości leczniczych. Reklamy zawierają również wyszczególnienie który ze składników pomaga w utrzymaniu prawidłowej masy ciała, a który wspiera funkcjonowanie wątroby. Tak więc, zarzut ten również nie znajduje żadnego oparcia choćby ze względu na same ustalenia faktyczne co do informacji zawartych w reklamach.

Mając na uwadze przedstawione niniejszym okoliczności prawne i faktyczne, skargi dotyczące reklamy suplementu diety Hepaslimin są pozbawione zasadnych podstaw. Z tej przyczyny, wnoszę jak powyżej.” – pisownia oryginalna.



### 3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Zespół Orzekający nie dopatrzył się w przedmiotowych reklamach (radiowej i telewizyjnej) naruszenia norm art. 2 ust. 1, art. 8 i art. 10 ust. 1 a) Kodeksu Etyki Reklamy.

Zespół Orzekający uznał, że obydwie reklamy były prowadzone w poczuciu odpowiedzialności społecznej i nie naruszają dobrych obyczajów.

Zdaniem Zespołu Orzekającego przedmiotowe reklamy nie nadużywają zaufania odbiorców i nie wprowadzają ich w błąd co do właściwości reklamowanego produktu.

Jednocześnie, Zespół Orzekający zalecił unikanie w reklamach zbyt dużych kontrastów pomiędzy sylwetką szczupłą i mniej szczupłą, aby nie sprawiać wrażenia, że reklamowany produkt może mieć działanie odchudzające a nie wspomagające utrzymanie prawidłowej masy ciała.

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