



**Uchwała Nr ZO/070/20u
z dnia 7 października 2020 r.
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn. akt:
KER/138/20**

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

- Anna Gumkowska – przewodnicząca,
- Ewelina Czuba – członek,
- Marta Macke – członek,

na posiedzeniu w dniu 7 października 2020 r., po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/138/20 złożonej, na podstawie pkt. 11 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko reklamie telewizyjnej Natur Produkt Zdrovit Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej: Skarżony)

postanawia

- skargę oddalić.

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o sygnaturze akt KER/138/20. Przedmiotem skargi była reklama telewizyjna produktu o nazwie Molekin Osteo.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze poinformował:

„Treść reklamy: Dorosły syn wraca z apteki z lekiem innym niż molekin osteo. Kobieta w złości łamie pora i karze mu iść kupić prawidłowy lek. Pan w strachu wychodzi- idzie jeszcze raz po właściwy lek dla mamy.

Skarga: Wg mnie reklama w bardzo nieelegancki sposób pokazuje syna podporządkowanego matce, której widać że się boi. Godzi to w męstwo i może mieć to negatywny wpływ na obraz syna który wykonuje prośby swojej matki. Uważam, że reklama powinna być ściągnięta z anteny.”- pisownia oryginalna

W toku posiedzenia skargę przedstawiał i popierał arbiter - referent.

Arbiter-referent wniósł o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 2 ust. 1 i art. 4 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. 4

Reklamy nie mogą zawierać treści dyskryminujących, w szczególności ze względu na rasę, przekonania religijne, płeć lub narodowość.

Skarżony uczestniczył w posiedzeniu; Skarżony złożył pisemną odpowiedź na skargę o następującej treści: „Sygn. akt KER/138/20 Odpowiedź na skargę konsumencką dotyczącą reklamy produktu o nazwie Molekin Osteo, wyemitowanej w telewizji TTV.

Działając w imieniu Natur Produkt Zdrowit Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie przy ul. Nocznickiego 31 (odpis pełnomocnictwa w siedzibie Rady Reklamy), zaprzeczam w całości zarzutom sformułowanym z skardze konsumenckiej dotyczącym reklamy produktu o nazwie Molekin Osteo, wyemitowanej w stacji telewizyjnej TTV.

Uzasadnienie

Na wstępie należy zaznaczyć, że nie sposób odnieść się do zarzutów konsumenta, bowiem nie są one w jasny sposób sformułowane. Dziwi stwierdzenie konsumenta na temat braku klasyfikacji produktu, bowiem w reklamie w sposób prosty, wyraźny i zrozumiały jest wskazane, że chodzi o „suplement diety” a nie lek.

Odnosząc się bezpośrednio do zarzutów stawianych w skardze, tzn. naruszenie przez nią powszechnie przyjętych zasad etyki oraz dobrych praktyk rynkowych będących podstawą akceptacji treści reklamowych przez środowisko reklamodawców oraz konsumentów poprzez potencjalne naruszenie norm zawartych w art. 2 ust. 1, art. 4 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. 4 Reklamy nie mogą zawierać treści dyskryminujących, w szczególności ze względu na rasę, przekonania religijne, płeć lub narodowość.

Wskazać należy, iż reklama produktu Molekin Osteo przedstawia humorystyczną scenkę pomiędzy matką i synem, dotyczącą codziennych czynności jakimi są zakupy.

„Wg skarżącego reklama w bardzo nieelegancki sposób pokazuje syna podporządkowanego matce, której widać że się boi. Godzi to w męstwo i może mieć to negatywny wpływ na obraz syna który wykonuje prośby swojej matki”.

Zdaniem Spółki, reklama jest jedynie próbą satyrycznego przedstawienia relacji pomiędzy matką a synem i ma zachęcać inne kobiety do kupna suplementu diety Molekin Osteo, ponieważ produkt ten zawiera składniki wpływające na zdrowie kości (wapń, witamina D3 i witamina K2MK-7). Syn, który pomaga mamie w zakupach, przedstawiony jest w reklamie, jako bardzo dobrze wychowane dziecko. Z kolei zaś jego mama, chciała sprawdzony przez nią produkt, który jej pomagał. więc oczekiwała, że syn poszuka go w różnych aptekach, a nie pójdzie tylko do jednej i kupi jakikolwiek produkt, tak aby najszybciej załatwić sprawę. Z tego powodu właśnie wynika irytacja matki, gdyż każdy z nas lubi stosować i mieć to, co jest sprawdzonym produktem. Trudno dopatrzeć się w robieniu zakupów „męstwa”, jak określił to skarżący. Zdaniem Spółki jest to naturalna pomoc syna w codziennym życiu, a że nie do końca wywiązał się z prośby, matka po prostu zwróciła synowi uwagę, że nie spełnił w sposób wystarczający jej oczekiwań. Reklama absolutnie nie dyskryminuje nikogo, wykonana jest w zgodzie z dobrymi obyczajami. a tym bardziej w zgodzie z zasadami uczciwej konkurencji.



Podsumowując, reklama nie narusza norm zawartych w art. 2 ust. 1, art. 4 Kodeksu Etyki Reklamy, a także nie wprowadza odbiorców w błąd, ani nie wykorzystuje braku doświadczenia konsumenta, gdyż jest prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej oraz zgodnie z zasadami uczciwej konkurencji.

Biorąc pod uwagę powyższe uzasadnienie faktyczne i prawne, wnoszę o oddalenie skargi w całości.” – pisownia oryginalna

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Zespół Orzekający nie dopatrzył się w przedmiotowej reklamie naruszenia norm art. 2 ust. 1 i art. 4 Kodeksu Etyki Reklamy.

Zespół Orzekający wziął pod uwagę iż reklama była utrzymana w humorystycznej konwencji i uznał, że reklama była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej i nie narusza dobrych obyczajów.

Zdaniem Zespołu Orzekającego przedmiotowa reklama nie zawiera treści dyskryminujących mężczyzn.

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