



Uchwała Nr ZO/043/20o
z dnia 4 listopada 2020 r.
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn. akt:
KER/136/20

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:

- Małgorzata Rokita – przewodnicząca,
- Elżbieta Kondziola – członek,
- Marta Macke – członek,

DO:

Konsument (bliższe dane w aktach sprawy), zwany dalej „Wnioskodawcą”
ADMAD LTD, Nicosia, Cyprus zwane 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:

„Reklamowany produkt: Tabletki odchudzające Treść reklamy: Obiecywanie chudnięcia kilograma na dzień, ujędrnienia skóry oraz oczyszczenia organizmu z toksyn.

Załączniki:

https://radareklamy.pl/wp-content/uploads/wp_dndcf7_uploads/wpcf7-files/Screenshot_20200818-081400.jpg,

https://radareklamy.pl/wp-content/uploads/wp_dndcf7_uploads/wpcf7-files/Screenshot_20200818-081347.jpg

Skarga: Reklama jest afirmowana "doktorem" Romualdem Emserem. Po pierwsze instrumentalne traktowanie tytułu doktora nauk medycznych przez lekarzy (nieposiadających takowego) jest zabronione prawnie. Po drugie "Romuald Emser" prawdopodobnie nie istnieje. Jest to cyniczne



legitymizowanie swoich produktów autorytetem medycznym. Szybkie odchudzanie to niebezpieczna gra, aprobatą przedstawiciela medycyny może stwarzać złudny obraz bezpieczeństwa.”- pisownia oryginalna

We Wniosku dotyczącym reklamy internetowej w formie emailingu, 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;

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

Zespół uznał, iż reklama zawierająca określenie "odchudzająca tabletki"? 17 kg w 14 dni!" bez poparcia dowodami lub badaniami, nie była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej, ani zgodnie z dobrymi obyczajami, może nadużywać zaufania odbiorców i wykorzystywać ich brak doświadczenia lub wiedzy oraz wprowadzać odbiorców w błąd co do właściwości reklamowanego produktu. W opinii Zespołu przedmiotowa reklama wprowadza odbiorców w błąd w odniesieniu do istotnych cech, w tym właściwości reklamowanego produktu a także nie wskazano w niej źródła danych na potwierdzenie, iż "ta odchudzająca tabletki pomaga schudnąć do 21 kg".

Zespół zalecił szczególną ostrożność w stosowaniu w reklamach tak kategoriycznych określeń.

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)



RADA REKLAMY

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