



Uchwała Nr ZO/054/20o  
z dnia 23 grudnia 2020 r.  
Zespołu Orzekającego  
w sprawach o sygn. akt:  
KER/172/20 i KER/176/20

Ocena KER - w sprawie skarg na przekaz reklamowy firmy nie będącej członkiem

Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy

Grottgera 9/3

00-785 Warszawa

Komisja Etyki Reklamy, Zespół Orzekający w składzie:

- Sławomir Skowerski – przewodniczący,
- Anna Gumkowska – członek,
- Beata Dziwulska – członek,

DO:

Konsument (bliższe dane w aktach sprawy), zwany dalej „Wnioskodawcą”

Bionorica Polska Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej: Skarżony)

Wnioskodawcy poinformowali:

KER/172/20

„Reklamowany produkt: IMUPRET N KROPLE DOUSTNE Treść reklamy: Mobilizuje organizm do walki z infekcjami\*. W gwiazdce odesłanie do literatury, którą trudno zweryfikować wskazujące że 85% infekcji są wywołane przez wirusy - treść reklamy na doz.pl filmik reklamowe zamieszczony na facebooku idzie jeszcze dalej w swojej treści :

"gdy twojego super bohatera dopada infekcja zadziałaj skutecznie podaj mu Imupret .... imupret to lek pochodzenia roślinnego, który działa dwukierunkowo: hamuje namnażanie wirusów i wzmacnia układ odpornościowy .... mobilizuje organizm do walki z wirusami

Skarga: reklama wykorzystująca sytuację epidemiczną i wprowadzająca w błąd, wskazująca na przeciwwirusowe działanie leku, skracające czas trwania infekcji, które nie mają pokrycia w ulotce leku i charakterystyce produktu leczniczego. Dodatkowo prowadzona graficznie w sposób który może sugerować, że przyjmowanie tego leku skutecznie przeciwdziała wszystkim wirusom w tym również Covid. Z powyższych względów reklama nieetyczna.”- pisownia oryginalna

KER/176/20

„Reklamowany produkt: IMUPRET N KROPLE DOUSTNE Treść reklamy: dziewczynka przebrana za super bohatera bawi się, będąc okazem zdrowia w trakcie reklamy przyjmuje imupret w kroplach który potaje jej mama. Reklamie towarzyszy głos lektora zachwalający Imupret niezgodnie z charakterystyką



produktu i ulotką mówiąc o działaniu którego produkt nie posiada

Skarga: Imupret N jest reklamowany za pośrednictwem internetowych mediów społecznościowych jako materiał audiowizualny: <https://www.facebook.com/artcorePL/posts/3277093265739112> oraz <https://www.youtube.com/watch?v=rQqCG5N-JHM>, gdzie lektorka czyta tekst „Gdy Twojego Super bohatera dopada infekcja nie czekaj! Zadziałaj skutecznie! Podaj mu Imupret. Imupret to lek pochodzenia roślinnego, który działa dwukierunkowo: hamuje namnażanie wirusów i wzmacnia układ odpornościowy przez co łagodzi przebieg oraz skraca czas trwania infekcji. Imupret mobilizuje organizm do walki z wirusami” wskazania produktu Imupret N to stosowanie przy pierwszych oznakach oraz w czasie trwania przeziębienia, natomiast w wyżej wymienionych materiałach wskazuje się, iż jest to preparat hamujący namnażanie wirusów, wzmacniający układ odpornościowy oraz skracający czas infekcji. Odbiorca reklamy otrzymuje komunikat, zgodnie z którym produkt leczniczy Imupret N wykazuje działanie przeciwwirusowe. Ponadto preparat dzięki swoim właściwościom ma wpływ na skrócenie czasu infekcji, łagodzenia jej objawów oraz wzmacniania odporności. Informacje te nie znajdują jednak potwierdzenia w ChPL. Reklama sprzeczna z CHPL i wprowadzająca w błąd”- pisownia oryginalna

We Wnioskach dotyczących reklamy internetowej produktu marki Imupret, 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 zawiadomienie.

Oceniając skarżony przekaz reklamowy Zespół nie dopatrył się w przedmiotowej reklamie naruszenia zarzucanych przez Wnioskodawców norm etyki reklamy.

Zespół uznał, że reklama była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej.

Zdaniem Zespołu przedmiotowa reklama nie zawiera treści naruszających dobre obyczaje, nie nadużywa zaufania odbiorców, ani też nie wykorzystuje ich braku doświadczenia lub wiedzy.

Ponadto zdaniem Zespołu, reklama nie wprowadza w błąd jej odbiorców, w szczególności w odniesieniu do istotnych cech, w tym właściwości reklamowanego produktu.

Zespół zwrócił uwagę, iż zawarte we Wniosku sformułowanie „że przyjmowanie tego leku skutecznie przeciwdziała wszystkim wirusom w tym również Covid” jest nadinterpretacją niezgodną z przekazem reklamowym.



Komisja Etyki Reklamy nie jest organem właściwym do oceny zgodności z przepisami prawa, dlatego poleca Biuro 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](http://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. b) Regulaminu Rozpatrywania Skarg, Zespół ocenił przedmiotową reklamę, jak w osnowie niniejszej Uchwały.