



Uchwała Nr ZO/056/20o
z dnia 23 grudnia 2020 r.
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn. akt:
KER/187/20

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:

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

DO:

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

USP Zdrowie Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej: Skarżony)

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:

KER/187/20.

„Reklama wykorzystuje ikonę koronawirusa. To wprowadza w błąd. W reklamie jest wspomniana ochrona przed wirusami. Zwykły syrop nie zwalcza wirusów. Nie ma podanych żadnych badań czy źródeł, że ten produkt rzeczywiście działa na wirusy.”.

Uzupełnienie:

„Reklama pokazuje korona wirusy; jest tak sugestywna, że można odczuć, że to antycovid”- pisownia oryginalna

We Wniosku dotyczącym reklamy internetowej produktu marki Pelavo, 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 dopatrywał się w przedmiotowej reklamie naruszenia zarzucanych norm etyki reklamy.

Zespół uznał, że reklama była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej i nie narusza dobrych obyczajów.

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

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

Zespół zwrócił uwagę, iż zawarte w skardze sformułowanie „Reklama pokazuje korona wirusy; jest tak sugestywna, że można odczuć, że to antycovid” jest nadinterpretacją niezgodną z przekazem reklamowym.

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