



**Uchwała Nr ZO/009/21u  
z dnia 17 marca 2021 r.  
Zespołu Orzekającego  
w sprawie o sygn. akt:  
KER/013/21**

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

- **Zofia Sanejko – przewodnicząca,**
- **Małgorzata Augustyniak – członek,**
- **Małgorzata Rokita – członek,**

na posiedzeniu w dniu 17 marca 2021 r., po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/013/21 złożonej, na podstawie pkt. 11 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko reklamie radiowej Aflofarm Farmacja Polska Sp. z o.o. z siedzibą w Pabianicach (dalej: Skarżony)

**postanawia**

- skargę oddalić.

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

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o sygnaturze akt KER/013/21. Przedmiotem skargi była reklama radiowa produktu leczniczego marki Vocaler.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze poinformował:

„Treść reklamy: Treść reklamy znajduje się w dołączonym pliku vocaler.mp3.

Skarga: W bloku reklamowym Programu Trzeciego PR można usłyszeć reklamę środka Vocaler. Jest ona zrealizowana tak, że w pierwszej części słychać dialog (sekundy 1-8), następnie jest przejście do informacji lektora o produkcie (sekunda 12 i dalej). Jednak 3-4-sekundowy odstęp pomiędzy pierwszą a drugą częścią (sekundy 9 do 12) wypełniony jest sygnałem niemal identycznym z sygnałem pełnej godziny PR3.

W mojej opinii jest to celowe działanie mające przykuć uwagę słuchacza do treści, gdyż - zwyczajowo - po takim dźwięku nadawane są wiadomości, przy których uwaga słuchaczy się wyostreza. W związku z tym uważam, że takim zabiegiem naruszony jest Artykuł 9 Kodeksu Etyki Reklamy, który brzmi: "Reklamodawca, promujący, pośrednik i środki przekazu, każdy wyłącznie w zakresie swojej działalności dotyczącej reklamy, będzie przestrzegał zasady, aby odbiorca reklamy powstałej lub rozpowszechnianej z jego udziałem mógł zawsze zidentyfikować, że dany przekaz jest reklamą" - stąd skarga, gdyż po takim sygnale słuchacz spodziewa się wiadomości, nie zaś treści reklamowej.



Do skargi dołączam plik z nagraniem reklamy, następnie - po kolejnej reklamie - następuje właściwy sygnał pełnej godziny emitowany przez Program Trzeci (od 60 do 65 sekundy nagrania). Zostało ono wykonane o godzinie 12:59-13:00, jednak emisja reklamy była już wielokrotna - nie zawsze przed pełną godziną, co dodatkowo powoduje uczucie zaskoczenia poprzez sugerowanie, że mamy do czynienia z wybiciem kolejnej godziny." - pisownia oryginalna

W toku posiedzenia skargę przedstawiał i popierał arbiter - referent.

Arbiter-referent wniósł o uznanie reklamy za niezgodną z art. 2 ust. 1, art. 8 i art. 9 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. 9

Reklamodawca, promujący, pośrednik i środki przekazu, każdy wyłącznie w zakresie swojej działalności dotyczącej reklamy, będzie przestrzegał zasady, aby odbiorca reklamy powstałej lub rozpowszechnianej z jego udziałem mógł zawsze zidentyfikować, że dany przekaz jest reklamą.

Skarżony uczestniczył w posiedzeniu; Skarżony złożył pisemną odpowiedź na skargę o następującej treści: „Działając w imieniu Aflofarm Farmacja Polska Sp. z o.o. na mocy pełnomocnictwa z dn. 10.07.2020 r., w odpowiedzi na zawiadomienie w sprawie o sygnaturze powyższej, niniejszym informuję, że Spółka uznaje kompetencje Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy w przedmiotowym postępowaniu. W związku z tym wnoszę o dopuszczenie Spółki do bezpośredniego udziału w czynnościach, w szczególności o zawiadomienie o terminie posiedzenia w przedmiocie rozpoznania ww. skargi, ze stosownym wyprzedzeniem.

W zakresie merytorycznego stanowiska co do zarzutów podniesionych przez Skarżącego wobec reklamy radiowej produktu Vocaler oświadczam co następuje.

Spółka nie zgadza się ze stanowiskiem, że doszło do naruszenia przepisów Kodeksu Etyki Reklamy. Sygnał dźwiękowy zastosowany w materiale reklamowym Vocaler został wykorzystany jako element zabiegu rozdzielający miejsce scenariusza reklamy na dwie części - tj. przed zastosowaniem produktu oraz po jego zastosowaniu. Nie było zamiarem Spółki sugerować, że dany przekaz dotyczący Vocaleru nie jest reklamą. Zresztą charakter i styl komunikatów zastosowanych w reklamie jest tak typowy, że nie sposób przyjąć aby przeciętny konsument uznał, że dalszy tekst reklamy (po sygnale dźwiękowym) nie był kontynuacją historii przedstawionej w reklamie Vocaler (przed aktywną warstwą dźwiękową). Ciąg dalszy warstwy tekstowej po zakwestionowanym fragmencie warstwy muzycznej jest następujący: „Lektor: Przez chrypę twój głos nie może się przebić? Sięgnij po pastylki Vocaler. Wyrób medyczny Vocaler szybko i skutecznie łagodzi chrypę oraz suchość w jamie ustnej, nawilża gardło i powleka je ochronną warstwą. Bohaterka: To teraz ci powiem - mamusia przyjeżdża na weekend.”



Fakt, że słuchacz nie będzie w stanie zidentyfikować, że ten przekaz jest reklamą, jest wręcz nieprawdopodobny.

Wypada również zauważyć, że sygnał użyty w reklamie różni się od sygnału używanego przez redaktorów Trójki zarówno długością, jak i tym, że w czasie zakończenia bloku reklamowego, podczas odtwarzania dźwięku oddzielającego blok od audycji, redaktor odczytuje tekst „Żegnamy reklamy.” Właściwie nie jest więc możliwe przekonanie odbiorcy reklamy, że materiał radiowy reklamujący Vocaler tak naprawdę nie jest reklamą. Na marginesie wypada wskazać, że podobieństwo zastosowanych dźwięków może się zdarzać w wielu przypadkach, ponieważ są to sygnały dźwiękowe powszechnie stosowane.

W reklamach radiowych, w których akcja odbywa się w różnych miejscach czasowych, nie sposób pokazać tego np. ubiorem bohaterów i zmianą wyglądu otoczenia. Jednym z nielicznych sposobów aby to odegrać jest właśnie odpowiednie sformułowanie warstwy dźwiękowej. W omawianym przypadku w ocenie Spółki nie ma ryzyka, że przeciętny odbiorca nie będzie w stanie zidentyfikować, że dany przekaz był reklamą. Różna długość dźwięków, brak komunikatu „żegnamy reklamy”, czy wreszcie sama oczywista treść materiału odtwarzana po danym momencie warstwy dźwiękowej spotu, wykluczają zakwalifikowanie reklamy radiowej Vocaler do innej kategorii przekazów.

Mając na uwadze powyższe, wnoszę o uznanie skargi za bezzasadną.” – pisownia oryginalna.

### **3. Zespół Orzekający zważył co następuje:**

Zespół Orzekający nie dopatrzył się w przedmiotowej reklamie naruszenia norm art. 2 ust. 1, art. 8 i art. 9 Kodeksu Etyki Reklamy.

Zespół Orzekający biorąc pod uwagę treść przekazu reklamowego oraz wskazania produktu leczniczego zawarte w Charakterystyce Produktu Leczniczego uznał, że reklama była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej i nie narusza dobrych obyczajów.

Zdaniem Zespołu Orzekającego przedmiotowa reklama nie nadużywa zaufania odbiorców, ani nie wykorzystuje ich braku doświadczenia lub wiedzy.

Zespół Orzekający zwrócił uwagę, że przekaz reklamowy był emitowany w bloku reklamowym, zatem odbiorca reklamy mógł zidentyfikować, że dany przekaz jest reklamą.

*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.*