



**Uchwała Nr ZO/067/21u
z dnia 7 lipca 2021 r.
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn. akt: KER/090/21**

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

- **Małgorzata Rokita – przewodnicząca;**
- **Elżbieta Kondziola – członkini;**
- **Jacek Pawlak – członek;**

na posiedzeniu w dniu 7 lipca 2021 r., po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/090/21 złożonej, na podstawie pkt. 11 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko reklamie radiowej emitowanej w dniu 8 maja 2021 r. w stacji radiowej Antyradio, produktu suplementu diety Cevitan, dystrybuowanego przez spółkę POLSKI LEK Sp. z o.o., z siedzibą w Wadowicach (dalej: Skarżony)

postanawia

- skargę oddalić.

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o sygnaturze akt KER/090/21.
Przedmiotem skargi była reklama radiowa suplementu diety Cevitan.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze poinformował, iż w reklamie dopatrywał się naruszenia standardów reklamowych z zakresu standardów ogólnych tj. prowadzenia reklamy w poczuciu odpowiedzialności społecznej oraz dobrych obyczajów, a także naruszenia zasady niewykorzystywania niewiedzy lub zaufania konsumenta oraz wprowadzania go w błąd co do rzeczywistych właściwości reklamowanego produktu.

Treść reklamy:

Reklama dotyczy suplementu diety. Przedstawiona jest jako scenka w aptece. Kilukrotnie powtarzana jest nazwa produktu oraz firmy produkującej.



[pisownia oryginalna]

Treść skargi:

W reklamie kilkakrotnie pada nazwa produktu w połączeniu z nazwą firmy co w efekcie dało "Cevitan polski lek". W pozostałej części nagrania nie zauważyłem żadnej informacji czy produkt jest lekiem lub suplementem. Na końcu reklamy brak formułki wymaganej przy reklamowaniu leków. Tego typu przedstawienie nazwy produktu wprowadza odbiorcę w błąd polegający na tym, że jest przekonywany, że produkt jest lekiem a nie suplementem. Uważam że tego typu praktyki są nieetyczne.

[pisownia oryginalna]

W toku posiedzenia skargę przedstawiała i popierała arbiter - referent.

Arbiter-referent wniosła o uznanie reklamy za niezgodną z **art. 2 ust. 1, art. 8 oraz art. 10 ust. 1 KER**, tj.:

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. 10

1. 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;
- b) wartości produktu i jego rzeczywistej ceny oraz warunków płatności, w szczególności takich jak sprzedaż ratalna, leasing, sprzedaż na kredyt, sprzedaż okazyjna;
- c) warunków dostawy, wymiany, zwrotu, napraw i konserwacji;
- d) warunków gwarancji;
- e) praw własności intelektualnej i przemysłowej, takich jak w szczególności patenty, nazwy, znaki towarowe oraz wzory przemysłowe i modele;



- f) urzędowych zezwoleń lub atestów, nagród, medali i dyplomów;
- g) zakresu świadczeń przedsiębiorcy na cele dobroczynne.

Skarżący był obecny podczas posiedzenia oraz przedstawił pisemną odpowiedź na skargę.

W przedstawionym stanowisku Skarżony wskazał, iż w żadnym z fragmentów przekazu reklamowego reklamodawca nie sugeruje, że produkt CEVITAN to w istocie lek. Spółka, zgodnie ze stanowiskiem Skarżonego, jednoznacznie wskazuje, że Polski Lek to nazwa firmy, stosując frazę „firma Polski Lek”. Co podkreśla Skarżony, kategoria towaru jako suplementu diety została podkreślona równie wyraźnie w treści reklamy poprzez wykorzystanie frazy „Suplement diety Cevitan”.

Skarżony podkreślił, iż firma działa na rynku od ponad 20 lat, ceniąc zaufanie klientów oraz prowadząc swoje działania w trosce o dobre obyczaje, odpowiedzialność społeczną oraz niewprowadzanie klientów w błąd.

W świetle powyższych wyjaśnień, w ocenie Skarżonego, skarga złożona przez konsumenta jest całkowicie bezzasadna i wniósł tym samym o jej oddalenie w całości.

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Zespół Orzekający uznał, iż przedmiotowa reklama nie narusza norm zawartych w treści art. 2 ust. 1, 8 oraz 10 ust. 1 Kodeksu Etyki Reklamy.

W świetle zebranych informacji, Zespół Orzekający uznał, iż w skarżonej reklamie nie doszło do naruszenia norm z zakresu ogólnych zasad prowadzenia reklamy, takich jak dobre obyczaje czy też odpowiedzialność społeczna.

Zespół Orzekający uznał ponadto, iż reklamodawca nie wykorzystał zaufania lub niewiedzy konsumenta, a także nie wprowadził go w błąd co do rzeczywistych właściwości reklamowanego produktu.

Zespół Orzekający pragnie podkreślić, iż po dokonaniu analizy materiału dowodowego w sprawie, uznał, iż reklamodawca dochował wystarczającej uważności przy zaznaczeniu w przekazie reklamowym, iż Cevitan jest suplementem, nie lekiem. Natomiast nazwa „Polski lek” wykorzystana w reklamie istotnie odnosi się do nazwy własnej spółki dystrybuującej reklamowany produkt.

Zespół Orzekający jednocześnie pragnie podkreślić wagę oraz zachęcić wszelkie podmioty prowadzące reklamę suplementów diety, aby w swoich przekazach kierowały się standardami wskazanymi w Kodeksie Etyki Reklamy oraz Kodeksie Dobrych Praktyk Reklam Suplementów Diety. W szczególności,



Zespół Orzekający zachęca do poddania weryfikacji np. wykorzystywania wnętrza aptek jako scenografii reklam tego rodzaju produktów.

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