



**Uchwała Nr ZO/074/21u  
z dnia 30 czerwca 2021 r.  
Zespołu Orzekającego  
w sprawie o sygn. akt: KER/088/21**

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

- **Beata Dziwulska – przewodnicząca;**
- **Teresa Wierzbowska – członkini;**
- **Sławomir Skowerski – członek;**

na posiedzeniu w dniu 30 czerwca 2021 r., po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/088/21 złożonej, na podstawie pkt. 11 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko reklamie internetowej emitowanej w dniu 1 maja 2021 na stronie internetowej <https://www.wykop.pl/> produktu przeznaczonego do wzmocnienia porostu włosów KERABIONE dystrybuowanego przez spółkę VALENTIS Polska Sp. z o.o., z siedzibą w Warszawie (dalej: Skarżony)

**postanawia**

- skargę oddalić.

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o sygnaturze akt KER/088/21.

Przedmiotem skargi była reklama internetowa Skarżonego produktu przeznaczonego do wzmocnienia prostu włosów KERABIONE.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze poinformował, iż w reklamie dopatrył się naruszenia standardów reklamowych z zakresu prowadzenia reklamy w duchu odpowiedzialności społecznej oraz dobrych obyczajów.

**Treść reklamy:**

Środek na porost włosów (suplement diety) Treść reklamy: Aż ¼ osób po COVID doświadczą wzmoczonego wypadania włosów. Jesteś w tej grupie?



Sięgnij po KERABIONE! Skuteczne połączenie witamin, minerałów i aminokwasów od szwajcarskiego producenta. Wspomaga zdrowie włosów i paznokci. Z kodem WK21 10% taniej! Tylko w oficjalnym sklepie.

[pisownia oryginalna]

**Treść skargi:**

Moim podstawowym zarzutem jest, że reklama łamie art. 10 pkt 2.:

"Cytaty z publikacji technicznych lub naukowych muszą wskazywać źródło oraz nie mogą być używane w sposób wprowadzający w błąd. Dane muszą być prezentowane w sposób poprawny metodologicznie. Prezentacja danych statystycznych musi w szczególności uwzględniać reguły wnioskowania statystycznego, w tym zjawiska błędu statystycznego."

Z załączonych screenów wynika jednoznacznie, że reklama powołuje się na dane statystyczne, nie podając ich źródła, metodologii i łamiąc wszelkie zasady prezentowania danych "naukowych". W Internecie również próżno szukać naukowego potwierdzenia teorii, że 1/4 osób zarażonych covid, w wyniku przebytej choroby tysiące - co prowadzi do kolejnego wniosku, że reklama celowo wprowadza w błąd, żerując na wywołaniu błędnych przekonań i niepokoju - łamanie art. 6: "reklamy nie mogą motywować do zakupu produktu poprzez wykorzystywanie zdarzeń losowych, wywoływanie lęku lub poczucia strachu. - gdzie reklama ewidentnie wykorzystuje zdarzenie losowe, jakim jest wybuch pandemii, budując strach u osób których to zdarzenie dotknęło"

[pisownia oryginalna]

W toku posiedzenia skargę przedstawiała i popierała arbiter - referent.

Arbiter-referent wniosła o uznanie reklamy za niezgodną z **art. 2 ust. 1 oraz 10 ust. 2 Kodeksu Etyki Reklamy**, 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. 10**

(...)

2. Użyte w reklamie dane oraz nieobjęte tym pojęciem w rozumieniu Kodeksu terminy naukowe, cytaty z publikacji technicznych lub naukowych muszą wskazywać źródło oraz nie mogą być używane w sposób wprowadzający w błąd. Dane muszą być prezentowane w sposób poprawny metodologicznie. Prezentacja danych statystycznych musi w szczególności uwzględniać reguły wnioskowania statystycznego, w tym zjawiska błędu statystycznego.

Skarżony był obecny podczas posiedzenia oraz przedstawił pisemne stanowisko.

Skarżony w przedstawionym stanowisku wskazał, iż wskazanie dokładnych źródła danych statystycznych, oraz ich prezentacja w sposób poprawny metodologicznie, w szczególności uwzględniająca reguły wnioskowania statystycznego, w tym zjawiska błędu statystycznego nie była możliwa w reklamie, ze względu na ograniczoną do 200 znaków treść komunikatu reklamowego.

Jednakże, jak w dalszej części stanowiska wskazał Skarżony, źródło danych statystycznych, do której odwołuje się treść reklamy znajduje się na stronie [https://zakupto.eu/kerabione-witaminy-na-wlosy-i-paznokcie?utm\\_source=Wykop&utm\\_medium=sponsorowany&utm\\_campaign=covid](https://zakupto.eu/kerabione-witaminy-na-wlosy-i-paznokcie?utm_source=Wykop&utm_medium=sponsorowany&utm_campaign=covid), do której reklama prowadzi. Dane, zgodnie z twierdzeniem Skarżonego, pochodzą z artykułu opublikowanego w renomowanym piśmie naukowym The Lancet, na który to artykuł powołuje się z resztą wiele publikacji w polskojęzycznych portalach internetowych, np. <https://www.medonet.pl/koronawirus/to-musisz-wiedziec,koronawirus-powoduje-wypadanie-wlosow,artykul,93398856.html>

Skarżony podkreślił również, iż jego reklama w żadnym stopniu nie wywołuje lęku lub poczucia strachu i uznaje jakiegokolwiek tego rodzaju zarzuty za bezzasadne.

Jednocześnie, Skarżony wskazał, iż niezależnie od powyższego, przyjął do wiadomości przedstawione zastrzeżenia i w celu promowania najwyższych, międzynarodowych standardów etycznych przekazu reklamowego realizowanego w Polsce jest skłonny zaprzestać promocji produktu Kerabione używając reklamy opisanej w skardze KER/088/21.

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

**Zespół Orzekający uznał, iż przedmiotowa reklama nie naruszyła norm zawartych w art. 2 ust. 1 oraz**



**10 ust. 2 Kodeksu Etyki Reklamy.**

W świetle zebranych informacji, Zespół Orzekający uznał, iż w skarżonej reklamie nie doszło do naruszenia norm z zakresu przekazywanych informacji odnoszących się do rzetelnego przedstawienia źródeł, w tym cytatów z publikacji naukowych oraz badań.

Zespół Orzekający pragnie wskazać, iż w związku z faktem, iż reklama pozostaje krótką formą przekazania informacji mających na celu zainteresowanie potencjalnego konsumenta zakupem reklamowanego produktu, przekazywane w jej ramach informacje mogą być prezentowane w formie skrótowej. Jest to dopuszczalny zabieg reklamowy.

Jednocześnie Zespół Orzekający pragnie wskazać, iż reklamodawca zadbał o dostęp potencjalnych konsumentów do materiałów źródłowych, na które się powołuje.

Zespół Orzekający nie dopatrzył się również naruszeń ogólnych zasad reklamowych – w tym prowadzenia reklamy w duchu odpowiedzialności społecznej oraz dobrych obyczajów.

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