



**Uchwała Nr ZO/125/21o
z dnia 24 listopada 2021 r.
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/188/21**

OPINIA KER – w sprawie skarg na przekaz reklamowy

Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy

**Grottgera 9/3
00-785 Warszawa**

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

- **Rafał Wiewiórski – przewodniczący;**
- **Małgorzata Rokita – członkini;**
- **Maciej Korobacz – członek;**

DO

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

Active Pro.s.r.o , z siedzibą w Bukowinie Tatrzańskiej, zwany dalej „Reklamodawcą”

OPINIA – OCENA PRZEKAZU REKLAMOWEGO

Działając w interesie publicznym i w zakresie doświadczeń wyniesionych ze współpracy z organizacjami konsumentckimi, 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 przedmiotowego przekazu reklamowego pod kątem zgodności z powszechnie przyjętymi zasadami etyki oraz dobrymi praktykami rynkowymi.

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o sygnaturze akt KER/188/21. Przedmiotem skargi był przekaz reklamowy zamieszczony w gazecie produktu marki Nature Essential.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze poinformował, iż w reklamie dopatrył się przekazu wprowadzającego potencjalnego konsumenta w błąd.



Zespół Orzekający zważył co następuje:

Opinia-ocena Zespołu Orzekającego KER w zakresie oceny przedmiotowej reklamy z ogólnie przyjętymi standardami etycznymi oraz dobrymi praktykami rynkowymi

Zespół Orzekający dokonując oceny przekazu reklamowego uznał, że skarżona reklama naruszyła zasady przyjęte w zakresie standardów reklamowych.

W szczególności Zespół Orzekający uznał, iż reklamodawca skonstruował przekaz cechujący się brakiem realizmu oraz mogący nosić cechy szkodliwości. W ocenie Zespołu Orzekającego, sugestia, jakoby sam reklamowany produkt prowadził do radykalnego spadku wagi bez dodatkowych diet oraz ćwiczeń może być uznany za szkodliwy.

Dodatkowo, z jednej strony reklamodawca mówi o naturalnym pochodzeniu produktu reklamowanego, z drugiej strony określa go jako „lek”. Operując tym pojęciem reklama wprowadza potencjalnego konsumenta w błąd (w rozumieniu art. 10 Kodeksu Etyki Reklamy).

W razie jakichkolwiek dodatkowych pytań prosimy o kierowanie ich do Związku Stowarzyszeń Rada 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 Zespół ocenił przedmiotową reklamę, jak w opisie niniejszej Uchwały.

Zdania odrębne¹

brak

¹ Jeśli zostały złożone.