



Uchwała Nr ZO/129/21o

z dnia 8 grudnia 2021 r.

Zespołu Orzekającego

w sprawie o sygn.:

KER/195/21

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:

- **Sławomir Skowerski – przewodniczący;**
- **Teresa Wierzbowska – członkini;**
- **Beata Dziwulska – członkini;**

DO

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

USP Zdrowie Sp. z o.o. Sp.k z siedzibą w Warszawie, 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/195/21. Przedmiotem skargi była reklama internetowa produktu marki VERDIN MAX.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze poinformował, iż w reklamie dostrzegł się przekazu naruszającego zasadę niewprowadzania w błąd potencjalnego konsumenta.



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 nie naruszyła standardów wynikających z Kodeksu Etyki Reklamy.

Zespół Orzekający pragnie podkreślić, iż reklama może posługiwać się przekazem przerysowanym oraz skrótami myślowymi.

Jednocześnie, Zespół Orzekający zwraca uwagę na konieczność takiego formułowania przekazu reklamowego dot. suplementów, aby przekaz reklamowy był klarowny, a warstwa wizualna reklamy nie budziła wątpliwości.

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 osnowie niniejszej Uchwały.

Zdania odrębne¹

brak

¹ Jeśli zostały złożone.