



**Uchwała Nr ZO/026/22u
z dnia 30 marca 2022 r.
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/038/22**

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

- **Anna Gumkowska - Przewodnicząca;**
- **Beata Dziwulska - członkini;**
- **Maciej Korobacz – członek;**

na posiedzeniu w dniu 30 marca 2022 r., po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/038/22, złożonej na podstawie pkt. 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy) (dalej „Skarżący”), przeciwko Aflofarm Farmacja Polska Sp. z o. o. z siedzibą Pabianicach (dalej „Skarżony”), w sprawie dotyczącej reklamy produktu marki Liporedium 40+

postanawia

skargę oddalić.

Uzasadnienie

Zespół orzekający po dokonaniu analizy materiału w przedmiotowej sprawie stwierdził, iż w przedmiotowej reklamie nie doszło do naruszenia standardów wynikających z Kodeksu Etyki Reklamy, w szczególności nie doszło do wprowadzenia konsumentów w błąd lub wykorzystania ich niewiedzy.

Jednakże Zespół Orzekający pragnie podkreślić, że niejasności wynikające z informacji o tym, że firma Skarżona ma faktycznie deklarowane badania, ale ze względu na tajemnice przedsiębiorstwa konsument faktycznie osobiście nie może ich zweryfikować, mogą doprowadzać do pewnej niepewności po stronie konsumentki.

W ocenie Zespołu Orzekającego rynek suplementów diety powinien odpowiadać na konieczność zapewniania jak najbardziej transparentnych danych. Zespół Orzekający pragnie podkreślić, iż sprawa przekazu reklamowego dot. suplementów diety dotyczy zdrowotnych kwestii, gdzie dobrą praktyką jest pozwolenie konsumentowi na zapoznanie się z konkretnymi danymi, a wszystkie linki



przedstawiane przez reklamodawców powinny być aktywne i dostępne dla klientów, z uwzględnieniem maksymalnego ułatwienia tzw. user experience.

Stanowiska stron oraz dokonane w sprawie ustalenia faktyczne

Według Skarżącego przedmiotowa zawiera fałszywe informacje na temat zawartych w reklamowanym produkcie substancji podawanych w treści ulotki przez Skarżonego.

Skarżony wskazał, iż kwestionowany przekaz reklamowy dotyczy suplementu diety, który spełnia wszelkie wymogi wymagane przez prawo w podobnych przypadkach. Dodatkowo potwierdził, że dobrany skład oraz właściwości produktu pozostają zgodne z kwalifikacją i przeznaczeniem produktu jako suplementu diety oraz zapewniają bezpieczeństwo stosowania. Skarżony podkreślił, iż każdorazowo przekaz marketingowy budowany jest w oparciu o aktualne badania naukowe, którymi dysponuje Skarżony. Skarżony ponadto wskazał, iż reklamowany produkt został potwierdzony statusem w rejestrze GIS, co oznacza w ocenie Skarżonego, iż przedstawiona przez niego dokumentacja nie budziła wątpliwości organu.

Skarżony wniósł o oddalenie skargi.

Zdania odrębne

Brak