



Uchwała Nr ZO/028/22o

z dnia 30 marca 2022 r.

Zespołu Orzekającego

w sprawie o sygn.:

KER/002/22

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:

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

DO

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

USP Zdrowie sp. z o.o. 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/002/22. Przedmiotem skargi była reklama leku APAP dla kobiet w ciąży.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze poinformował, iż w jego ocenie w przekazie reklamowym doszło do wykorzystania niewiedzy konsumenta, wprowadzania w błąd odnośnie właściwości produktu oraz niejasne przedstawienie potencjalnych zagrożeń związanych z użyciem reklamowanego produktu.

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 uznał, iż kwestionowany przekaz reklamowy mógł potencjalnie wprowadzić ewentualnych konsumentów w błąd zważywszy na fakt połączenia dwóch komunikatów reklamowych dotyczących odmiennych produktów APAP oraz APAP Intense (który, odmiennie od podstawowego leku APAP, nie może być stosowany w ciąży). Skarżony, w ocenie Zespołu Orzekającego, powinien był w sposób bardziej czytelny i widoczny dla odbiorcy wskazać na istnienie dwóch odmiennych komunikatów, by uniknąć sytuacji połączenia przekazu. Zespół Orzekający tym samym wskazuje na konieczność dochowania wyższej staranności, bez dołączenia innej reklamy do komunikatu dla kobiet w ciąży. Sam reklamodawca podaje, iż leku APAP Intense nie należy przyjmować w ostatnim trymestrze ciąży, a na wcześniejszych etapach zachować należyłą ostrożność. Jednakże informacja ta widnieje tzw. małą czcionką, a kobieta na samym początku ciąży może o tym nawet nie wiedzieć i przyjmować omawiany lek – który nie był reklamowany oddzielnie od podstawowego typu leku APAP.

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 odrębne

brak