



**Uchwała Nr ZO/064/22u
z dnia 15 czerwca 2022 r.
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/064/22**

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

- **Jaromir Sroga - Przewodniczący;**
- **Anna Gumkowska - członkini;**
- **Mariusz Ryciak – członek;**

na posiedzeniu w dniu 15 czerwca 2022 r., po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/064/22, złożonej na podstawie pkt. 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy) (dalej „**Skarżący**”), przeciwko Oleofarm Sp. z o.o. we Wrocławiu (dalej „**Skarżony**”), w sprawie dotyczącej reklamy suplementu diety

postanawia

skargę oddalić.

Uzasadnienie

Zespół orzekający po dokonaniu analizy materiału w przedmiotowej sprawie stwierdził, iż w przypadku przedmiotowej reklamy nie doszło do naruszenia standardów wynikających z Kodeksu Etyki Reklamy, w szczególności Skarżony w szczególności nie wprowadził potencjalnych konsumentów w błąd w zakresie właściwości reklamowanego produktu, nie sugerował również uznania suplementów diety jako podstawy uzupełnienia braków w diecie.

W szczególności, w ocenie Zespołu Orzekającego nie doszło do lekceważącego odnoszenia się do leków oraz sugerowania ich gorszego składu. Zespół Orzekający uznał sformułowania wykorzystywane przez reklamodawcę oraz ogólny przekaz za dopuszczalne oraz mieszczące się w granicach etycznych standardów przekazu reklamowego.



Stanowiska stron oraz dokonane w sprawie ustalenia faktyczne

Według Skarżącego reklama jest cyt. oburzająca ponieważ wskazuje, że suplementy diety powinny stanowić podstawę do uzupełniania witamin w diecie. Zdaniem Skarżącego, suplementy diety nie mają obowiązku posiadać jakichkolwiek badań potwierdzających działanie lub skład produktu. Według Skarżącego, reklama jednocześnie wskazuje jakby witaminy w postaci leku były gorsze od tych w postaci suplementu diety.

Skarżony odrzucił stawiane mu zarzuty wskazując, iż reklama w żadnym stopniu nie zniechęca do stosowania leków w razie zaistnienia takiej konieczności, promuje jedynie namysł przed dokonaniem zakupu przez potencjalnych konsumentów. Skarżony wskazał, iż w żadnym fragmencie kwestionowanej reklamy nie wskazuje na to, aby reklamowany produkt był „lepszy” niż produkty uznawane za leki. Z treści reklamy, zdaniem Skarżonego, wynika jedynie słuszne i zgodne z prawem rozróżnienie – nie wartościowanie – leków od suplementów diety.

Zdanie odrębne

Brak