



**Uchwała Nr ZO/071/22o
z dnia 31 sierpnia 2022 r.
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/090/22**

OPINIA KER – w sprawie skarg na przekaz reklamowy

**Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy
Grottgera 9/3
00-785 Warszawa**

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

- **Elżbieta Kondziola - Przewodnicząca;**
- **Zofia Sanejko - członkini;**
- **Donata Wolińska – członkini;**

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 konsumenckimi, 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/090/22. Przedmiotem skargi była reklama leku przeciwbólowego.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze poinformował, iż w jego ocenie w przekazie reklamowym doszło do wykorzystania zakazanych praktyk polegających na wprowadzeniu w błąd co do właściwości produktu oraz wykorzystania niewiedzy konsumenckiej.



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 skarga nie zasługuje na uznanie. Zespół podzielił argumentację Skarżonego, że kwestia konsekwencji, do których odniósł się Skarżący w swojej skardze zakłada z góry, iż zawsze mogą zaistnieć inne, poważniejsze przyczyny bólu. Stąd też, w ulotce jest o tym informacja i dlatego do tego odnoszą się firmy produkujące takie leki. Reklamodawca dodatkowo w sposób dopuszczalny zakłada racjonalność konsumenta, który przy wspinaczce górskiej musi zaistnieć. Sam fakt zaprezentowania sportu uznanego za ekstremalny nie stanowi jako sam w sobie głównego przekazu reklamowego.

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