



**Uchwała Nr ZO/035/23u
z dnia 15 marca 2023 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/157/22**

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

- **Wojciech Piwocki - przewodniczący**
- **Ewelina Czuba – członkini**
- **Beata Dziwulska – członkini**

na posiedzeniu w dniu 15 marca 2023 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/157/22, złożonej na podstawie pkt. 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko Aflofarm Farmacja Polska sp. z o.o. z siedzibą w Pabianicach, w sprawie dotyczącej reklamy produktu Travisto,

postanawia

skargę oddalić.

Uzasadnienie

W skardze skierowanej do Komisji Etyki Reklamy (dalej: „KER”) konsument (dalej: „Skarżący”) wskazał, że Aflofarm Farmacja Polska sp. z o.o. z siedzibą w Pabianicach (dalej: „Skarżona”) stosuje reklamę produktu Travisto. Reklama jest emitowana w telewizji, radiu oraz internecie.

Skarżący wskazał na naruszenie przez Skarżoną zasad etyki reklamy.

Zgodnie ze stanowiskiem Skarżącego:

Rodzina zasiada przy wigilijnym/święteczny stole; mim demonstruje gazy, do tego w tle na melodię tradycyjnej pastoralki/kolędy angielskiej datowanej na XVI wiek "We wish You A Merry Christmas" bardzo popularnej i wykorzystywanej w wielu filmach i emitowanej w radiu i internecie – przerobione słowa o gazach i wzdęciach. Teraz ta piękna pieśń będzie kojarzyła się z gazami i wzdęciami. Jest to



niedopuszczalne, a wręcz haniebne wykorzystanie dziedzictwa kulturowego innych państw do tak żenującej reklamy.

Przekaz został zakwalifikowany jako potencjalnie naruszający zasady etyki reklamy w zakresie wskazanym w art. 2 ust. 1 Kodeksu Etyki Reklamy:

Art. 2

1. Działania objęte postanowieniami Kodeksu będą wykonywane z należytą starannością, zgodnie z dobrymi obyczajami, prowadzone w poczuciu odpowiedzialności społecznej oraz zgodnie z zasadami uczciwej konkurencji.

Skarżona, w odpowiedzi na zawiadomienie Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, przedstawiła stanowisko w sprawie w korespondencji z dnia 13 lutego 2023 r. i wyraziła wolę uczestnictwa w postępowaniu przed KER.

Skarżona wskazała, że ciężko jej się odnieść do niemerytorycznych zarzutów Skarżącego, które wyrażają jego, jedynie subiektywne odczucia po zapoznaniu się z przekazem marketingowym. Na marginesie należy wskazać, że poza ograniczeniami wynikającymi z przepisów prawa, przedsiębiorca ma dowolność w kreowaniu przekazu marketingowego. Sama reklama ma bowiem za zadanie przedstawić informacje o produkcie, w taki sposób, aby zachęcić konsumenta do jego zakupu. Użyte w reklamie hasła są zabiegiem naturalnym, powszechnym i nie narażającym odbiorcy na żadne niedogodności emocjonalne.

Na posiedzeniu w dniu 15 marca 2023 roku obecna przedstawicielka Skarżonej poparła dotychczas przedstawione stanowisko.

Zespół Orzekający zważył, co następuje.

W ocenie Zespołu Orzekającego, skarżona komunikacja nie narusza zasad etyki wyrażonych w Kodeksie Etyki Reklamy.

Zgodnie ze spostrzeżeniem Skarżącego, narracja w skarżonej reklamie w istocie opiera się na linii melodycznej utworu „We wish you a Merry Christmas”. Niemniej, Zespół Orzekający nie dostrzega naruszenia zasad etyki w wykorzystaniu ww. utworu do reklamy, której przedmiotem jest suplement diety na trawienie.

Po pierwsze, sposób wykorzystania ww. utworu (zastąpienie oryginalnego tekstu słowami odnoszącymi się do produktu Travisto oraz sugestywna gra mema) miał charakter żartobliwy i opierał się na konwencji humorystycznej.



Po drugie, okoliczności przedstawione w reklamie (rodzinny posiłek świąteczny) są adekwatne do reklamowanego produktu. Nie można zaprzeczyć, że problemy trawienne mogą pojawić się w sytuacji nadmiernej konsumpcji, co może mieć miejsce właśnie w okresie świątecznym.

W związku z powyższym nie można przychylić się ku stanowisku Skarżącego, jakoby reklama wykorzystywała dzieło kultury innego państwa w sposób nieodpowiedni, urągający dobremu smakowi.

W ocenie Zespołu Orzekającego komunikacja prowadzona była z należytą starannością, zgodnie z dobrymi obyczajami oraz w poczuciu odpowiedzialności społecznej. Mając to na uwadze, nie doszło do obrazy zasad określonych w Kodeksie Etyki Reklamy.

Mając na względzie powyższe, Zespół Orzekający, na podstawie art. 49 pkt 2 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, postanowił skargę oddalić.

Zdania odrębne

Brak

Zgodnie z pkt. 59 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, Strony mogą odwoływać się od Uchwały Zespołu Orzekającego w terminie dziesięciu dni roboczych od doręczenia Uchwały. Podstawę odwołania mogą stanowić wyłącznie nowe fakty i dowody, nieznanne Zespołowi Orzekającemu w dacie podjęcia Uchwały, od której Strona wnosi odwołanie.