



**Uchwała Nr ZO/069/23o
z dnia 13 września 2023 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/088/23**

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

- **Beata Dziwulska – przewodnicząca**
- **Piotr Wasilewski – członek**
- **Jaromir Sroga – członek**

na posiedzeniu w dniu 13 września 2023 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/088/23 złożonej na podstawie pkt. 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko Wydawnictwu Bauer sp. z o.o. sp. j. z siedzibą w Warszawie, dokonał oceny skarżonego przekazu reklamowego.

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 przedstawionego przekazu reklamowego pod kątem zgodności z powszechnie przyjętymi zasadami etyki oraz dobrymi praktykami rynkowymi.

W skardze skierowanej do Komisji Etyki Reklamy (dalej także: „KER”) konsument (dalej także: „Skarżący”) wskazał, że Wydawnictwo Bauer sp. z o.o. sp. j. z siedzibą w Warszawie (dalej także: „Skarżona”) stosowała reklamę prasową wprowadzającą konsumenta w błąd.

Zgodnie ze skargą:

Reklama powołuje się na fałszywe źródła. Podany "twórca" prof. Shmucke nie pojawia się w żadnych wynikach wyszukiwania a zamieszczony portret pochodzi z portalu Shutterstock (<https://www.shutterstock.com/image-photo/confident-middleaged-man-blue-blazer-white-1581480463>).

Reklama powołuje się również na fałszywe dane historyczne mówiąc, że "magnesami leczy się ludzi już od tysięcy lat" i sugerując, że ludzie już w starożytności "wiedzieli" o magnetyźmie polepszającym witalność. (anegdota od zgłaszającego: Pliniusz starszy uważał, że czosnek osłabia działanie



magnesów a Tales z Miletu uważał, że magnetyt posiada duszę). Nie ma (na dzień dzisiejszy) żadnych dowodów na skuteczność magnetoterapii w leczeniu czegokolwiek bądź poprawie samopoczucia.

Reklama dodatkowo wyraźnie bierze na cel osoby starsze (wymienianie aplikacji dotyczących głównie osoby starsze, umieszczenie reklamy w krzyżówkach), które mają mniejszy dostęp do źródeł aby sprawdzić wiarygodność podanych informacji.

Przekaz został zakwalifikowany jako potencjalnie naruszający zasady etyki reklamy w zakresie wskazanym art. 8 oraz art. 10 ust. 1 lit. a Kodeksu Etyki Reklamy:

Art. 8

Reklama nie może nadużywać zaufania odbiorcy, ani też wykorzystywać jego braku doświadczenia lub wiedzy.

Art. 10

1. Ponadto reklamy nie mogą wprowadzać w błąd jej odbiorców, w szczególności w odniesieniu do:
a) istotnych cech, w tym właściwości, składu, metody, daty produkcji, przydatności, ilości, pochodzenia (w tym geograficznego) reklamowanego produktu;

Skarżona, w odpowiedzi na zawiadomienie Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, nie wyraziła woli uczestnictwa w postępowaniu przed KER ze względu na toczące się postępowanie wyjaśniające prowadzone przez Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów dotyczące publikowanych w prasie reklam związanych z usługami lub produktami, które mają charakter medyczny lub paramedyczny.

W ocenie Zespołu Orzekającego skarżony przekaz narusza ogólnie przyjęte normy etyczne.

Reklama bransoletki magnetycznej Magne Pulso wskazuje na bardzo szerokie spektrum działania oferowanego produktu. Ma on odmładzać, uśmierzać ból, zwalczać stany zapalne, harmonizować komórki oraz dodawać energii. Nadto, reklamodawca powołuje się na trudne do weryfikacji dane historyczne, które mają potwierdzać skuteczność magnetoterapii. Należy także zwrócić uwagę, że brak jest dowodów przeciwnych na przedstawioną przez Skarżącego okoliczność, że osoba wskazywana w reklamie jako twórca oferowanej metody jest postacią fikcyjną.

Należy mieć na uwadze, że ocena reklamy winna być dokonywana z perspektywy odbiorcy reklamy, jakim jest przeciętny konsument. Przeciętnym konsumentem jest konsument, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny; oceny dokonuje się z uwzględnieniem czynników społecznych, kulturowych, językowych i przynależności danego konsumenta do szczególnej grupy konsumentów, przez którą rozumie się dającą się jednoznacznie zidentyfikować grupę konsumentów, szczególnie podatną na oddziaływanie reklamy lub na produkt, którego reklama dotyczy, ze względu na szczególne cechy, takie jak wiek, niepełnosprawność fizyczna lub umysłowa (art. 3 lit. h Kodeksu Etyki Reklamy).



W niniejszej sprawie reklama została opublikowana w czasopiśmie z krzyżówkami „Panorama 300”, której odbiorcami są głównie osoby starsze. Ta grupa konsumencka może mieć dodatkowe trudności z weryfikacją przedstawionych przez reklamodawcę informacji.

Mając powyższe na uwadze, skarżona reklama może wprowadzać konsumenta w błąd w zakresie właściwości produktu oraz wykorzystywać jego niewiedzę i nadużywać zaufanie.

Zespół Orzekający pragnie podkreślić ważną rolę wydawcy w kwestii wcześniejszego sprawdzania zamieszczanych treści. Nie tylko w gestii reklamodawcy, ale także wydawcy leży obowiązek zachowania należytej staranności co do przedmiotu i treści zamieszczanych reklam.

Zespół Orzekający pragnie docenić działania Skarżonej zmierzające w kierunku wyeliminowania nieuczciwych reklam, polegające na podjęciu decyzji o niepublikowaniu reklam produktów i usług o charakterze medycznym lub paramedycznym na dotychczasowych zasadach, a także na opracowaniu nowych, restrykcyjnych wytycznych dotyczących zasad publikacji wspomnianych reklam.

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 skargi, Zespół Orzekający ocenił przedmiotową reklamę jak w osnowie.

Zdania odrębne

Brak.

Zgodnie z pkt. 59 w zw. z art. 35 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, Skarżący może odwoływać się od Uchwały Zespołu Orzekającego w terminie dziesięciu dni roboczych od doręczenia Uchwały. Podstawę odwołania mogą stanowić wyłącznie nowe fakty i dowody, nieznanie Zespołowi Orzekającemu w dacie podjęcia Uchwały, od której Strona wnosi odwołanie.