



Uchwała Nr ZO/087/23o
z dnia 27 września 2023 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/115/23

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

- **Beata Dziwulska – członkini**
- **Piotr Wasilewski – przewodniczący**
- **Sławomir Skowerski - członek**

na posiedzeniu w dniu 27 września 2023 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/115/23, złożonej na podstawie pkt. 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko Opella Healthcare Poland sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, w sprawie dotyczącej reklamy produktu NO - SPA MAX, dokonał oceny skarżonego przekazu reklamowego.

OPINIA – OCENA PRZEKAZU REKLAMOWEGO

Działając w interesie publicznym i w zakresie doświadczeń wyniesionych ze współpracy z organizacjami konsumentkimi, 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 Opella Healthcare Poland sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej także: „Skarżona”) emitowała reklamę (film na portalu You Tube) zachęcającą do niezdrowych praktyk żywieniowych.

Zgodnie ze skargą:

Niezdrowe jedzenie powoduje u Ciebie ból brzucha? Weź No-spa max. Uwolnij brzuch, uwolnij siebie!

Reklama skrajnie nieetyczna, nieodpowiedzialna. Zamiast promować zdrowe jedzenie, usprawiedliwia wprost jedzenie niezdrowej żywności, która powoduje często poważne kłopoty zdrowotne. Reklama wprost zachęca do niezdrowego jedzenia i pomagania sobie lekarstwem, co ostatecznie jeszcze bardziej źle wpływa na układ trawienny.

Wydźwięk tej reklamy jest przerażający. Jedz niezdrowo, choć to powoduje bóle brzucha, bo możesz wziąć nospę max i dalej jeść niezdrowo.



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 nie przedstawiła stanowiska w sprawie.

Zespół Orzekający zważył, co następuje.

Zespół Orzekający uznał, iż skarżona reklama nie narusza ogólnie przyjętych norm etycznych.

W ocenie KER przekaz nie ma charakteru zachęcającego do niezdrowego trybu życia czy szkodliwych nawyków żywieniowych. Reklama nie promuje również zastępowania zdrowej żywności lekiem.

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).

Użycie określenia „niezdrowe jedzenie” Zespół Orzekający postrzega jako niefortunny dobór słów, nie zaś celowe działanie promujące postępowanie niesprzyjające zdrowemu stylowi życia. W drugiej części reklamy, nie pojawia się już sformułowanie „niezdrowe jedzenie”, a wyraźne nawiązanie do cieszenia się chwilą bez uczucia bólu brzucha. Zdaniem Zespołu Orzekającego całokształt reklamy oddaje założenie przekazu Skarżonej, jakim jest brak bólu i poczucie komfortu życia. W taki też sposób przeciętny konsument odbierze skarżony przekaz, zaś ocena Skarżonego stanowi o jego subiektywnym odczuciu.

Niemniej, Zespół Orzekający pragnie wskazać, że pożądaną byłoby, aby w reklamach podobnego typu Skarżona staranniej dobierała używane sformułowania, jak również wyraźnie wskazywała, że reklamowany produkt stanowi jedynie pomoc doraźną.

Mając powyższe na względzie, działań Skarżonej nie można uznać jako wykonywanych bez należytej staranności, niezgodnie z dobrymi obyczajami czy w braku poczucia odpowiedzialności społecznej. Tym samym przekaz nie jest, w ocenie KER, sprzeczny z ogólnie przyjętymi zasadami etyki.



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, nieznane Zespołowi Orzekającemu w dacie podjęcia Uchwały, od której Strona wnosi odwołanie.