



**Uchwała Nr ZO/023/24o  
z dnia 14 lutego 2024 roku  
Zespołu Orzekającego  
w sprawie o sygn.:  
KER/233/23**

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

- **Teresa Wierzbowska - członkini**
- **Maciej Lissowski - członek**
- **Olaf Krynicki - przewodniczący**

na posiedzeniu w dniu 14 lutego 2024 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/233/23, złożonej na podstawie pkt 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko USP Zdrowie sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie w sprawie reklamy syropu na kaszel Honikan, dokonał oceny skarżonego przekazu.

**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 USP Zdrowie sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej także: „Skarżona”) stosowała reklamę wprowadzającą w błąd.

Zgodnie ze skargą:

*Reklama syropu na kaszel pod hasłem „Czy widziałeś kiedyś kaszlącą pszczołę?” wskazuje, że powodem braku kaszlu pszczoł jest kontakt ze składnikami syropu (miód, zioła).*

*Reklama wprowadza odbiorców w błąd wskazując jako powód braku kaszlu pszczoł kontakt ze składnikami syropu (miód, zioła) a nie brak biologicznej możliwości kaszlu – owady nie są wyposażone w układ oddechowy umożliwiający kaszel (przepona).*

Przekaz został zakwalifikowany jako potencjalnie naruszający zasady etyki reklamy w zakresie wskazanym w art. 8, 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 przedstawiła stanowisko w sprawie w korespondencji z dnia 21 grudnia 2023 r. i nie wyraziła zgody na udział w postępowaniu przed KER.

Skarżona wskazała, odnosząc się do ww. zarzutu należy uznać, że jest on bezzasadny. W reklamie przedstawiono animowaną postać – pszczołę, która w naturalny sposób kojarzona jest przez konsumentów z miodem, a ten – w połączeniu z kompozycją naturalnych składników, jest bazą dla przedstawionego w reklamie wyrobu medycznego HONIKAN Kaszel – syrop na kaszel suchy i mokry (dalej jako „Produkt”). W żadnym momencie reklamy Spółka nie sugeruje, że pszczoły nie kaszlą dzięki kontaktowi ze składnikami Produktu. Hasło użyte w reklamie „Czy widziałeś kiedyś kaszlącą pszczołę?” jest pewną konwencją, w której pszczoła zwraca uwagę na problem jakim jest kaszel – suchy i mokry i prezentuje działanie Produktu.

**Zespół Orzekający uznał, iż skarżony przekaz nie narusza ogólnie przyjętych norm etycznych.**

Reklama telewizyjna wyrobu medycznego HONIKAN Kaszel – syrop na kaszel suchy i mokry posługiwała się wizerunkiem pszczoły i posługiwała się hasłem: „Czy widziałeś kiedyś kaszlącą pszczołę?”

Należy mieć na względzie, że przekaz reklamowy winien być oceniany z punktu widzenia przeciętnego konsumenta, 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.

W przestrzeń reklamy nieodłącznie wpisany jest element humoru i pewnej gry słów, która powinna być oceniana z punktu widzenia przeciętnego konsumenta przez pryzmat celu, jaki chciał osiągnąć reklamodawca. Tego typu elementy mają niejednokrotnie charakter kreatywny i twórczy (abstrakcyjny i nierzeczywisty), a ich głównym celem jest wywołanie pozytywnych emocji u odbiorcy.

Zespół Orzekający w istocie rozumie, że poziom wrażliwości i zrozumienia konsumentów jest różny i zależy od wielu czynników – rodzaju reklamowanego produktu lub usługi, środowiska, z jakiego wywodzi się konsument czy wreszcie osobniczej wrażliwości na pewien rodzaj przekazu czy żartu. W omawianym przypadku Zespół Orzekający przychylił się jednak ku stanowisku, że nie można uznać,



jakoby konsument – odbiorca skarżonej reklamy uznał za dosłowne, iż pszczoły nie kaszlą z uwagi na kontakt ze składnikami syropu.

W ocenie KER przeciętny konsument odczyta żart przedstawiony w przekazie reklamowym zgodnie z zamysłem Skarżonej, tj. zniwelowanie kaszlu (u ludzi) spowodowany właściwościami syropu. Postać pszczoły ma bowiem drugorzędne znaczenie w omawianym przekazie, a kluczowy jest fakt pozytywnego działania reklamowanego syropu na kaszel.

Tym samym skarżony przekaz, zdaniem KER, nie wprowadza w błąd.

W razie jakichkolwiek dodatkowych pytań prosimy o kierowanie ich do Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy w sposób wskazany na naszej stronie internetowej [www.radareklamy.pl](http://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.

### 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, nieznanne Zespołowi Orzekającemu w dacie podjęcia Uchwały, od której Strona wnosi odwołanie.*