



**Uchwała Nr ZO/024/24o
z dnia 14 lutego 2024 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawach o sygn.:
KER/229/23
KER/230/23**

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 skarg o sygnaturze akt KER/229/23 oraz KER/230/23, złożonych na podstawie pkt 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko Bartoszowi Filapkowi prowadzący działalność gospodarczą pod nazwą Natural Healing Center - Bartosz Filapek z siedzibą w Czechowicach - Dziedzicach w sprawie reklamy „Kursu Samoleczenia” na platformie Facebook, 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 skargach skierowanych do Komisji Etyki Reklamy (dalej także: „KER”) konsument (dalej także: „Skarżący”) wskazał, że Bartosz Filapek prowadzący działalność gospodarczą pod nazwą Natural Healing Center - Bartosz Filapek z siedzibą w Czechowicach - Dziedzicach (dalej także: „Skarżony”) stosował reklamę wprowadzającą w błąd.

Zgodnie ze skargą:

Pan reklamujący swój plik pdf (to nie jest fizycznie książka), umieścił na swojej reklamie zapis, że jego kurs jest najlepszy w Polsce. Najlepsza w Polsce według jakiego rankingu? Kto go przeprowadził? W dziale komentarzy próbowałem uzyskać informację na ten temat, lecz autor najwidoczniej nie odpowiada na niewygodne mu pytania. Według mnie reklamowanie kursu, jako najlepszego w Polsce, bez podania podstaw do tego stwierdzenia, wprowadza w błąd użytkowników Facebooka. W



załącznikach wysyłam również treść tego posta, która w jawny sposób zniechęca ludzi do służby zdrowia, rozgłaszając ich rzekomą niekompetencję, co w moim odczuciu może komuś zaszkodzić

Przekaz został zakwalifikowany jako potencjalnie naruszający zasady etyki reklamy w zakresie wskazanym w art. 8, art. 10 ust. 1 lit. a, art. 10 ust. 2 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;*
- 2. Użyte w reklamie dane oraz nieobjęte tym pojęciem w rozumieniu Kodeksu terminy naukowe, cytaty z publikacji technicznych lub naukowych muszą wskazywać źródło oraz nie mogą być używane w sposób wprowadzający w błąd. Dane muszą być prezentowane w sposób poprawny metodologicznie. Prezentacja danych statystycznych musi w szczególności uwzględniać reguły wnioskowania statystycznego, w tym zjawiska błędu statystycznego.*

Skarżony nie przedstawił stanowiska w sprawie.

Zespół Orzekający uznał, iż skarżony przekaz narusza ogólnie przyjęte normy etyczne.

Skarżony przekaz opublikowany został na profilu „Przebudź w sobie Mistrza” na Facebooku i posługiwał się m.in. hasłem „Oto najlepszy w Polsce poradnik o samoleczeniu”.

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.

W ocenie KER przekaz posługujący się określeniami typu „najlepszy” czy „najskuteczniejszy” powinien odwoływać się do danych potwierdzających powyższe twierdzenia. Mogą być to badania rynku odbiorców, wyniki ankiety czy inna rzetelna forma weryfikacji. Samo stwierdzenie „najlepszy” bez podania kryterium takiej oceny jest, zdaniem Zespołu Orzekającego, działaniem wprowadzającym w błąd z perspektywy przeciętnego konsumenta.



Nie może ująć uwadze, że skarżona reklama dodatkowo dotyczy produktu związanego ze zdrowiem i leczeniem. Na reklamodawcach tego typu produktów czy usług ciąży obowiązek dochowania wyjątkowej staranności w zakresie rzetelności stosowanego przekazu z uwagi na możliwy wpływ na stan zdrowia odbiorcy.

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.

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.