



**Uchwała Nr ZO/045/24u  
z dnia 15 maja 2024 roku  
Zespołu Orzekającego  
w sprawie o sygn.:  
KER/008/24**

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

- **Agnieszka Przewoźnik - członkini**
- **Sławomir Skowerski - członek**
- **Olaf Krynicki - przewodniczący**

na posiedzeniu w dniu 15 maja 2024 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/008/24 złożonej na podstawie pkt. 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko Orifarm Healthcare sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, w sprawie reklamy suplementu diety Vitrum D3,

**postanawia**

**skargę uwzględnić.**

**Uzasadnienie**

W skardze skierowanej do Komisji Etyki Reklamy (dalej także: „KER”) konsument (dalej także: „Skarżący”) wskazał, że Orifarm Healthcare sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej także: „Skarżona”) stosowała reklamę nawiązującą do potocznego wulgarnego stwierdzenia.

Zgodnie ze skargą:

*Hasło reklamy: Mam to w d*

*Reklama nawiązuje do wulgarnego hasła, wprowadza wulgaryzmy do wypowiedzi publicznej*

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 15 maja 2024 r. i wyraziła wolę uczestnictwa w postępowaniu przed KER.

Skarżona na wstępie wskazała, że jej intencją nie było nawiązanie do wulgarnego hasła, wprowadzenie wulgaryzmów do wypowiedzi publicznej ani wzbudzenie kontrowersji, a użyte hasło nie zawiera wulgaryzmów. „Mam to w D, bo mam Vitrum D” oznacza, że mam to (w domyśle odporność) w D (czyli witaminie D), mając Vitrum D (czyli witaminę D pod marką Vitrum D3), ponieważ witamina D wspiera odporność. Na tej samej stronie internetowej widnieje informacja „Nie tylko w D, ale też w C i cynku”.

Konsumenci mają prawo do dowolnej oceny przekazów reklamowych. Reklama powinna wywoływać emocje, dawać do myślenia i pozostawiać pole do własnej interpretacji. Jednak uznanie przedmiotowej reklamy za wulgarną, jest, zdaniem Skarżonej, zbyt daleko idące.

Skarżona wskazała na brak legalnej definicji „dobrych obyczajów”. Są one klauzulą generalną, a wypełnione treścią zostają w zindywidualizowanych okolicznościach sprawy. Wskazaną tezę Skarżona wykazała, powołując się na orzecznictwo sądowe.

W ocenie Skarżonej, nie bez znaczenia pozostaje fakt, że odbiorcą przekazu jest przeciętny konsument, który spożywa suplement diety. Jest to konsument dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny, co wynika m.in. z orzecznictwa Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej. Dodatkowo jest to konsument, który potrafi wynajdywać informacje, które są niezbędne do dokonania decyzji o zakupie, jest uważny przy dokonywaniu wyboru produktów spożywczych i krytyczny względem kierowanych do niego przekazów marketingowych.

Mając to na uwadze, Skarżona wniosła o oddalenie skargi z uwagi na brak naruszenia norm Kodeksu Etyki Reklamy.

Obecna na posiedzeniu przedstawicielka Spółki poparła przedstawione dotychczas stanowisko.

### **Zespół Orzekający ustalił, co następuje.**

Skarżona stosowała reklamę suplementu diety Vitrum D3 na stronie internetowej [www.vitrumd3.pl](http://www.vitrumd3.pl). Na ciemnym jesiennym tle pokazana była postać uśmiechniętej kobiety. Na pierwszym planie znajdował się napis „I mam to w D, bo mam Vitrum D3”. Tuż obok zamieszczone było opakowanie suplementu. W górnej części strony znajdował się napis „Kiedy można się skichać przez to zimno”. W dolnej części strony zamieszczony był opis produktu wskazujący, że „Vitrum D3 to suplement diety, który dzięki zawartości witaminy D, wspiera odporność na jesień i zimę. Jedyne suplement polecany przez Polskie Towarzystwo Dietetyki”.



**Zespół Orzekający zważył, co następuje.**

W ocenie Zespołu Orzekającego, skarżony przekaz narusza zasady etyki wyrażone w Kodeksie Etyki Reklamy.

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).

Rzeczony przekaz, zdaniem Zespołu Orzekającego, jednoznacznie nawiązuje do potocznie używanego stwierdzenia. Jest to określenie wulgarnie, a jednocześnie pierwsze skojarzenie, które pojawia się u odbiorcy reklamy (przeciętnego konsumenta). Użyte stwierdzenie stanowi zestaw słów używanych niejednokrotnie w sytuacjach nieformalnych, gdzie wypowiadający przedstawia swój obojętny lub dezawuuujący stosunek do określonego zjawiska lub wydarzenia (tu: zimnej, jesienno-zimowej pogody, negatywnie wpływającej na odporność organizmu). Nie ulega wątpliwości, że litera „D” nie budzi skojarzenia przeciętnego konsumenta ze słowem „odporność” czy „witamina D”.

Posługiwanie się skojarzeniami, operowanie satyrą, grą słów i humorem jest typowym zabiegiem stosowanym w reklamie. Wynika to to z wolności wypowiedzi z jednej strony i komercyjnym charakterem tych przekazów z drugiej strony. Niemniej, wypowiedź i język poddają się granicom wyznaczanym przez dobre obyczaje, odpowiedzialność społeczną i uczciwą konkurencję, przy uwzględnieniu miernika należytej staranności. Na przedsiębiorcach, jako profesjonalnych uczestnikach rynku, ciąży obowiązek ich przestrzegania. Wprowadzanie do przestrzeni publicznej określeń wulgarnych czy do wulgaryzmów nawiązujących wpływa na zubożenie języka i poziomu dyskursu publicznego. Hasło użyte przez Skarżoną odwołuje się do określenia zakorzenionego w potocznym języku polskim i jako takie wywołuje jednoznaczne skojarzenie.

Wszelkie działania reklamowe powinny być prowadzone z uwzględnieniem dobrych obyczajów, należytej staranności i odpowiedzialności społecznej. W przypadku skarżonej reklamy, nawiązanie do potocznego określenia, używanego w kontekście sytuacji, gdzie nie należy się niczym przejmować, wskazuje na niezachowanie dobrych obyczajów. Uchybiona została również należyta staranność, ponieważ Skarżona, tworząc przekaz, powinna była wziąć pod uwagę pierwsze skojarzenie, jakie nasuwa się odbiorcy. Natomiast odpowiedzialność społeczna to szeroko rozumiana troska o poprawną formę przekazu. Przedsiębiorcy powinni uwzględniać nie tylko potencjalną korzyść z emitowanej reklamy, lecz także to, jaki będzie odbiór przekazu przez indywidualnego odbiorcę oraz jego wpływ na ogół społeczeństwa.



Zespół Orzekający podkreśla, że w zakresie swojej kognicji opiera się na Kodeksie Etyki Reklamy i powszechnie przyjętych zasadach etyki i ocenia przekaz z punktu widzenia odbiorcy reklamy. Nie podlega ocenie KER aspekt lingwistyki przekazu czy zamysłu reklamodawcy.

Mając na względzie powyższe, Zespół Orzekający, na podstawie art. 49 lit. c Regulaminu Rozpatrywania Skarg, postanowił skargę uwzględnić.

#### 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.*