



**Uchwała Nr ZO/050/24u
z dnia 5 czerwca 2024 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/016/24**

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

- **Beata Dziwulska - przewodnicząca**
- **Agnieszka Przewoźnik - członkini**
- **Sławomir Skowerski - członek**

na posiedzeniu w dniu 5 czerwca 2024 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/016/24, złożonej na podstawie pkt 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko Polski Lek sp. z o.o. z siedzibą w Wadowicach, w sprawie dotyczącej reklamy radiowej suplementu diety Verbascon Grip,

postanawia

skargę oddalić.

Uzasadnienie

W skardze skierowanej do Komisji Etyki Reklamy (dalej także: „KER”) konsument (dalej także: „Skarżący”) wskazał, że Polski Lek sp. z o.o. z siedzibą w Wadowicach (dalej także: „Skarżona”) stosowała reklamę radiową (Polskie Radio Program 3) nawiązującą do alkoholu.

Zgodnie ze skargą:

*Śpiewna rymowanka, w której pada stwierdzenie:
„Kubek wrzątku i saszetka, grzeje niczym dobra setka...”*

Dla mnie w reklamie leku czy suplementu diety nawiązania do alkoholu są karygodne... Czysty absurd i głupota w jednym, dodatkowo w tak dotkniętym problemem alkoholizmu społeczeństwie jak nasze to kpina z etyki...

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 14 kwietnia 2024 roku i wyraziła wolę uczestnictwa w postępowaniu przed KER.

Skarżona wskazała, że działając na rynku od lat, jest znana z produktów wysokiej jakości oraz udziału w inicjatywach promujących etyczne prowadzenie reklamy. Dbą również o to, by komunikacja była zgodna z prawem i dobrymi obyczajami, co dotyczy także przedmiotowej reklamy suplementu diety Verbascon Grip.

Celem Skarżonej była reklama suplementu diety na wsparcie odporności w sposób wpadający w ucho, stosując sekwencję wiersza. Nie było intencją nawiązanie do alkoholu i reklama takiego nawiązania nie zawiera.

Przekaz opiera się na dowcipnym użyciu słów „werbalny”, „werbalizować”, nawiązujących do nazwy produktu - Verbascon Grip i jego składników, tj. ziela werbeny pospolitej i kwiatu dziewanny (*verbascum thapus L.*), budując zapamiętywalność nazwy poprzez skojarzenie z aparatem mowy, który może być wspierany przez składniki produktu.

Zarzut skargi Skarżona uważa za bezpodstawny, a całość skargi za opartą na wyjętym z kontekstu słowie „setka”. Kwestionowane słowo oznacza liczbę sto w powszechnie używanej postaci i tworzy rym. Przekaz jest zabiegiem artystycznym w formie recytacji śpiewanej. Kreatywna forma jest jedną z podstawowych zasad prowadzenia reklamy.

Zamiarem Skarżonej było wskazanie sposobu, w jaki należy stosować produkt, a następnie nawiązanie do jego właściwości rozgrzewających. Zgodnie z informacją zawartą na opakowaniu: *Produkt „szybko rozgrzewa”*. Zawarte składniki oraz forma podania (rozpuszczenie w ciepłej wodzie) wskazują na dodatkowe działanie rozgrzewające. Efekt ten jest porównany do setki innych mikstur, aby uwydatnić właściwości produktu, mające na celu wsparcie odporności.

Zostało to przedstawione w reklamie, ale w kreatywnej formie recytacji śpiewanej, zawierającej rymy m.in. werbalizować, stosować, ale też te kończące się na -etka (saszetka, setka). Słowo setka nie jest użyte jednak jako samodzielne słowo, tylko jako fragment zdania „setka innych mikstur” w rozumieniu „sto innych mikstur”. Zabieg artystyczny wymagał zastosowania słowa setka, które jest synonimem słowa sto. W tym przypadku słowo sto nie byłoby rymem do słowa saszetka, co uwarunkowało dobór docelowego słowa.



Przedmiotowa reklama ma na celu zachęcanie do zakupu towarów i usług. Bezzasadne i bezcelowe jest w tym zakresie nawiązanie do zupełnie innej kategorii produktów niż oferowane przez Skarżoną, jaką jest alkohol. Przekaz ma na celu zaprezentowanie właściwości produktu grupie odbiorców, którzy szukają suplementu na wsparcie odporności. Suplement diety wspierający odporność i alkohol to zupełnie różne kategorie produktów, które odpowiadają zupełnie innym potrzebom odbiorców.

Reklama był emitowana do 19 lutego 2024 roku i nie ma planów na wznowienie emisji. Była dopuszczona przez nadawcę emisji jako spot radiowy, co potwierdza brak naruszenia dobrych obyczajów i norm prawnych.

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

Obecna na posiedzeniu przedstawicielka Skarżonej poparła dotychczasowe stanowisko.

Zespół Orzekający ustalił, co następuje.

Skarżona reklama była emitowana w formie spotu radiowego do dnia 19 lutego 2024 roku. Treść przekazu była następująca:

Jeśli mam werbalizować, jak Verbascon Grip stosować, to eksperta werbalnego we mnie masz. Silnym głosem bez wahania, bez zachrypięć i kasłania, odpowiadam jak Verbascon Grip należy brać. Kubek wody i saszetka, grzeje niczym dobra setka innych mikstur, a do tego wspiera głos, organizmu odporności, zdrowia mocy wręcz radości to Verbascon Grip wspomaga trudny los.

Zespół Orzekający zważył, co następuje.

W ocenie Zespołu Orzekającego, skarżony przekaz nie narusza zasad etyki wyrażonych 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).

Zdaniem Zespołu Orzekającego, nie ma podstaw, by twierdzić, że słowo „setka” użyte w reklamie nawiązuje do potocznego określenia stosowanego do nazywania alkoholu. Słowo to stanowi synonim słowa „sto” i odnosi się do setki „innych mikstur” i w taki sposób jest odczytywane przez przeciętnego konsumenta.



Wskazana w skardze część frazy wypowiedzianej przez lektora, zawierająca słowo „setka”, może w istocie zostać uznana za wyróżniającą się na tle pozostałej treści przez wyjątkowo uwrażliwionych odbiorców. Niemniej, Zespół Orzekający uznaje to za efekt niefortunnego zabiegu, polegającego na zastosowaniu pewnej linii melodycznej wypowiedzianej przez lektora kwestii. Nadto, charakter reklamowanego produktu, tj. suplement diety, jak i inne produkty proponowane przez Skarżoną nie pozostają w żadnym związku z promowaniem alkoholu.

Mimo to Zespół Orzekający zwraca uwagę na konieczność wykazania się przez Skarżoną większą wrażliwością przy tworzeniu przyszłych przekazów reklamowych. Szczególnie wysoki poziom staranności powinien zostać zachowany właśnie w przypadku takich produktów jak suplementy diety, które mają służyć zdrowiu i dobrostanowi konsumentów. Nie jest dopuszczalne, aby promowanie takich produktów miało jakikolwiek związek z alkoholem. Zwiększona uważność na słowo jest szczególnie istotna w przestrzeni medium, jakim jest radio, które operuje wyłącznie dźwiękiem.

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

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.