

Uchwała Nr ZO/096/24u
z dnia 4 września 2024 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/072/24

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

- **Beata Dziwulska - członkini**
- **Jacek Pawlak – członek**
- **Teresa Wierzbowska - przewodnicząca**

na posiedzeniu w dniu 4 września 2024 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/072/24, złożonej na podstawie pkt. 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko Simply You Novascon sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, w sprawie dotyczącej reklamy suplementu diety Insulan,

postanawia

skargę oddalić.

Uzasadnienie

W skardze skierowanej do Komisji Etyki Reklamy (dalej także: „KER”) konsument (dalej także: „Skarżący”) wskazał, że Simply You Novascon sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej także: „Skarżona”) stosowała reklamę wprowadzającą odbiorcę w błąd w zakresie cech (właściwości) promowanego produktu.

Zgodnie ze skargą:

Cukier w kostkach i obok Insulan. Na obniżenie cukru we krwi.

Reklama wprowadza w błąd przez zestawienie cukru w kostkach z Insulanem i hasłem że obniża czy reguluje cukier we krwi. Przecież człowiek nie ma takiego cukru w krwiobiegu. Ma glukozę i w w badaniach określa się poziom glukozy. Pokazywanie kostek cukru jest tu nieuczciwe.

Przekaz został zakwalifikowany jako potencjalnie naruszający zasady etyki reklamy w zakresie wskazanym w art. 8 i art. 10 ust. 1a 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, w odpowiedzi na zawiadomienie Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, przedstawiła stanowisko w sprawie w korespondencji z dnia 31 lipca 2024 r. i wyraziła wolę uczestnictwa w postępowaniu przed KER.

Skarżona wskazała, że przekaz nie jest reklamą a billboardem sponsorskim, który zgodnie z pkt. 20 Wskazań Sponsorskich dla reklamodawców nie może zawierać treści odnoszących się do skuteczności produktu, co oznacza, że materiał nie powinien pokazywać wskaźników poziomu glukozy we krwi. Dodatkowo materiał powinien być rozpatrzony jako całość, w pełnym kontekście.

Zdaniem Skarżonej podniesione argumenty są nieuzasadnione. Ukazanie w billboardzie kostek cukru ma na celu odniesienie do zastosowania produktu, który m.in. hamuje apetyt na słodczyce i tym samym wspomaga utrzymanie prawidłowego poziomu glukozy we krwi. Wizualizacja nie stanowi informacji o poziomie glukozy w krwiobiegu, jest nią natomiast dobrze widoczne oświadczenie na opakowaniu o treści: „Utrzymanie prawidłowego poziomu glukozy we krwi (ekstrakt z liści gurmaru, chrom)”.

Kostki cukru są wyłącznie symbolem i nie przedstawiają właściwości preparatu w sposób dosłowny. W taki też sposób odbiera skarżoną reklamę przeciętny konsument.

Skarżona wskazała, że treść billboardu stanowi „na utrzymanie prawidłowego poziomu cukru we krwi”, nie natomiast, jak błędnie wskazano w skardze, „na obniżenie cukru we krwi”.

Ponadto, słowo „cukier” i „glukoza” (tj. cukier prosty) używane jest zamiennie na stronach internetowych wielu aptek.

Suplement diety Insulan znajduje się na rynku od wielu lat i podlega kontroli przez właściwe jednostki inspekcji sanitarnej, które nigdy nie zgłosiły żadnych zastrzeżeń.

Oświadczenia stosowane w preparacie Insulan znajdują się w wykazie dopuszczonych oświadczeń zdrowotnych bądź są dozwolone na podstawie wymagań dotyczących substancji roślinnych, tj. z grupy botanicals (tzw. grupa pending). Oznacza to, że produkt spełnia wszystkie wymagania określone przepisami prawa żywnościowego.



Obecny na posiedzeniu w dniu 4 września 2024 r. przedstawiciel Skarżonej poparł przedstawione stanowisko i wskazał, że działania Skarżonej pozostają w zgodzie z zasadami etyki.

Zespół Orzekający ustalił, co następuje.

Przekaz miał miejsce w telewizji (TVP Info). Data emisji została wskazana przez Skarżącego na dzień 8 lipca 2024 roku w godzinach porannych. Przekaz był formą billboardu sponsorskiego.

Pierwszy kadr ukazywał kostki cukru na żółtym tle. Następnie pojawiał się głos lektora: *Insulan na utrzymanie prawidłowego poziomu cukru we krwi*. Przekaz kończył się przedstawieniem opakowania produktu.

W dolnej części przekazu znajdowało się zdanie - *Sponsorem programu jest producent Insulanu*.

Zespół Orzekający zważył, co następuje.

W ocenie Zespołu Orzekającego (dalej także: „ZO”) 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).

Należy uznać, że potencjalnym odbiorcą skarżonej reklamy jest każda osoba, która mogła obejrzeć reklamę Skarżonej w telewizji. Jest to niejednorodna grupa, składająca się z osób w różnym wieku, doświadczeniu, wykształceniu czy zamieszkaniu. Należy zatem przyjąć, że przeciętnym konsumentem w niniejszej sprawie jest konsument, który jest świadomy znaczenia przekazywanych mu treści. Jednocześnie jednak nie jest specjalistą w dziedzinie marketingu i odżywiania, a na sugestie przekazów reklamowych jest podatny w sposób umiarkowany. Mając na względzie powyższe, w niniejszym postępowaniu konstrukcję modelu przeciętnego konsumenta należy ustalić bez odwoływania się do szczególnej grupy konsumentów.

Zdaniem ZO, przeciętny konsument - adresat reklamy nie powinien mieć problemu ze zrozumieniem użytej w przekazie przenośni/metafory (kostki cukru we krwi). Taka formuła przekazu, w ocenie Zespołu Orzekającego, ma na celu zwizualizowanie problemu, jakim jest utrzymanie prawidłowego poziomu cukru we krwi, w czym wspomóc ma reklamowany produkt.



Niezależnie od powyższego, należy zauważyć, że reklama, a w szczególności krótkie formuły, takie jak billboard sponsorski, posługuje się skrótami i pewnego rodzaju uproszczoną koncepcją. Powszechność takich zabiegów marketingowych powoduje, że konsumenci są przyzwyczajeni do takiej formy komunikacji. O ile przekaz nie jest nieprawdziwy czy też nie wprowadza w błąd, nie budzi wątpliwości KER.

Mając to na względzie, skarżony przekaz nie wprowadza w błąd, jak również nie nadużywa zaufania odbiorcy, ani nie wykorzystuje jego braku doświadczenia lub wiedzy. W związku z tym ZO nie stwierdził niezgodności z Kodeksem Etyki Reklamy.

Mając na względzie powyższe, skarga została oddalona na podstawie art. 48 lit. b Regulaminu Rozpatrywania Skarg z uwagi na niestwierdzenie naruszenia Kodeksu Etyki Reklamy.

Zdania odrębne

Brak.

Zgodnie z pkt. 58 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, Strony mogą odwoływać się od Uchwały Zespołu Orzekającego w terminie dziesięciu dni od doręczenia Uchwały. Podstawę odwołania mogą stanowić wyłącznie nowe fakty i dowody, nieznane Zespołowi Orzekającemu w dacie podjęcia Uchwały, od której Strona wnosi odwołanie.