

Uchwała Nr ZO/025/26o
z dnia 18 lutego 2026 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/273/25

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

- **Igor Kaleński - członek**
- **Elżbieta Kondziola - członkini**
- **Aleksandra Wierzba - przewodnicząca**

na posiedzeniu w dniu 18 lutego 2026 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/273/25 złożonej na podstawie pkt 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko Clinical Marketing Solutions Limited z siedzibą w Stockport, Wielka Brytania w sprawie dotyczącej reklamy aparatów słuchowych, 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 skardze skierowanej do Komisji Etyki Reklamy (dalej także: „KER”) konsument (dalej także: „Skarżący”) wskazał, że Clinical Marketing Solutions Limited z siedzibą w Stockport, Wielka Brytania (dalej także: „Skarżona”) stosuje reklamę niezgodną z zasadami etyki.

Zgodnie ze skargą:

Zapomnij o wszystkim, co wiesz o aparatach słuchowych.

Rok 2026 zmienił zasady gry.

Modele aparatów słuchowych 2026 są mniejsze ładowalne i adaptacyjne.

To część polskiego programu słuchowego 2026, któremu ufa cała Polska, zaprojektowane dla czystości dźwięku i komfortu i pewności siebie.

Dowiedz się więcej już dziś.

2026 padło tutaj kilkakrotnie pomimo tego, że takiego roku jeszcze nie było. Coś co było zaprojektowane w 2026, musiało by pochodzić z przyszłości, co obecnie jest niemożliwe.

Reklama powstała 25.11.2025, więc stosuje wprowadzające w błąd daty.



W dodatku stwierdzenie „ufa cała Polska” nie jest poparte żadnymi badaniami, ponieważ zdobycie jednoznacznej opinii całego narodu jest po prostu niemożliwe, szczególnie w takim kontekście, jakim są badania słuchowe, których reklamy są często fałszywe i nachalne.

Przekaz został zakwalifikowany jako potencjalnie naruszający zasady etyki reklamy w zakresie wskazanym w art. 10 ust. 1 i 2 Kodeksu Etyki Reklamy.

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;*
 - b) wartości produktu i jego rzeczywistej ceny oraz warunków płatności, w szczególności takich jak sprzedaż ratalna, leasing, sprzedaż na kredyt, sprzedaż okazyjna;*
 - c) warunków dostawy, wymiany, zwrotu, napraw i konserwacji;*
 - d) warunków niezgodności z umową i gwarancji*
 - e) praw własności intelektualnej i przemysłowej, takich jak w szczególności patenty, nazwy, znaki towarowe oraz wzory przemysłowe i modele;*
 - f) urzędowych zezwoleń lub atestów, nagród, medali i dyplomów;*
 - g) zakresu świadczeń przedsiębiorcy na cele dobroczynne;*
 - h) określonych zalet produktu, jeżeli zaleta ta polega jedynie na zgodności z minimalnymi wymogami prawnymi.*
- 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.*

Skarżona nie przedstawiła stanowiska w sprawie.

W obliczu nieustosunkowania się Skarżonej do treści skargi oraz braku wzięcia udziału w posiedzeniu Zespół Orzekający podjął uchwałę w formie opinii oceniającej skarżony przekaz na podstawie ogólnie przyjętych norm etycznych na podstawie art. 34 Regulaminu Rozpatrywania Skarg.

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

Na podstawie przekazanego przez Skarżącego materiału dowodowego w postaci nagrania, Zespół Orzekający (dalej także: „ZO”) ustalił, że skarżona reklama miała formę posta video typu „shorts” na platformie YouTube, zamieszczonego na profilu @Aparaty Słuchowe Polska. Przekaz postępuje się słowami - *Zapomnij o wszystkim co wiesz o aparatach słuchowych. Rok 2026 zmienił zasady gry. Modele aparatów słuchowych 2026 są mniejsze, ładowalne i adaptacyjne. To część polskiego programu słuchowego 2026, któremu ufa cała Polska. Zaprojektowane dla czystości dźwięku, komfortu i pewności siebie. Dowiedz się więcej już dziś.*



ZO nie znalazł danych potwierdzających istnienie oficjalnego, ogólnokrajowego „polskiego programu słuchowego 2026”. Użycie sformułowania sugerującego istnienie programu o charakterze ogólnokrajowym może wywoływać u odbiorców przekonanie o powiązaniu z inicjatywą publiczną, systemową lub instytucjonalną, co w sytuacji braku takiego programu stanowi działanie wprowadzające w błąd. Przekonuje o tym także okoliczność odniesienia się przez lektora do 2026 roku, podczas gdy emisja reklamy miała miejsce w 2025 roku.

Reklama zawierała kategorię stwierdzenie: „program, któremu ufa cała Polska”. Użyte w reklamie dane oraz inne informacje o charakterze statystycznym lub quasi-statystycznym muszą wskazywać źródło oraz nie mogą być używane w sposób wprowadzający w błąd. W reklamie nie wskazano żadnych badań, analiz ani źródeł potwierdzających ww. deklarację. Twierdzenie o zaufaniu „całej Polski” ma charakter absolutny i niepodlegający weryfikacji, a tym samym stanowi nieuprawnioną generalizację.

Reklama aparatów słuchowych kierowana jest przede wszystkim do osób starszych oraz osób z problemami słuchu. Jest to grupa odbiorców szczególnie wrażliwa, często poszukująca rozwiązań poprawiających zdrowie i komfort życia. W ocenie ZO w odniesieniu do tej grupy standard rzetelności przekazu powinien być szczególnie wysoki. Postępowanie się sugestią ogólnokrajowego programu oraz twierdzeniem o powszechnym zaufaniu społecznym może wzmacniać poczucie bezpieczeństwa i wiarygodności w sposób nieproporcjonalny do rzeczywistego statusu oferty.

W związku z powyższym, mając na uwadze treść skargi, Zespół Orzekający ocenił przedmiotową reklamę jak w osnowie.

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. 58 w zw. z art. 34 Regulaminu Rozpatrywania Skarg Skarżący może odwoływać się od Uchwały Zespołu Orzekającego w terminie dziesięciu dni od doręczenia Uchwały. Podstawę odwołania mogą stanowić wyłącznie nowe fakty i dowody nieznanne Zespołowi Orzekającemu w dacie podjęcia Uchwały, od której Strona wnosi odwołanie.