



**Uchwała Nr ZO 20/10
z dnia 24 marca 2010 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie sygn. akt:
B/02/10**

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

- 1) Wojciech Tomczak – przewodniczący,
- 2) Magdalena Czaja – członek,
- 3) Wojciech Piwocki – członek,

na posiedzeniu w dniu 24 marca 2010 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt B/02/10 złożonej, na podstawie pkt. 7 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez Boehringer Ingelheim Marketing Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko Aflofarm Farmacja Polska Sp. z o.o. z siedzibą w Pabianicach (dalej: Skarżony), dotyczącej reklamy telewizyjnej

postanawia

uznać, że w reklamie powinna być wprowadzona zmiana, aby reklama nie naruszała norm Kodeksu Etyki Reklamy

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o sygnaturze akt B/02/10.

Przedmiotem skargi była reklama telewizyjna suplementu diety.

W reklamie wykorzystano hasło reklamowe „Vicard jako jedyny wspomaga kondycję fizyczną i koncentrację.”.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze poinformował, że „reklama suplementu diety Vicard w postaci spotu audiowizualnego przeznaczonego do emisji w telewizji. Czas trwania reklamy 30 sekund. Spot został podzielony na dwie części. Pierwsza z nich przedstawia wizerunki różnych postaci wypowiadających się w tonie emocjonalnym o wartościach niematerialnych istotnych w ich życiu osobistym. Druga część spotu poświęcona została prezentacji suplementu diety Vicard, w tle przewijają się kolejne postacie, okazujące w sposób dorozumiany inne ważne dla nich wartości. W tej części reklamy największą rolę odgrywa przekaz słowny powiązany z prezentowanym, na tle wspomnianych postaci, w sposób wizualny opakowaniem produktu. Pełna treść przekazu drugiej części spotu brzmi następująco:

„ Vicard jako jedyny wspomaga kondycję fizyczną i koncentrację. Vicard - podaruj zdrowie tym, których kochasz. Jest jeszcze tyle do zrobienia.”.

Skarżący podnosił, że „reklama stanowiąca przedmiot niniejszego postępowania narusza następujące normy Kodeksu Etyki Reklamy:

1) Art. 8 „Reklama nie może nadużywać zaufania odbiorcy, ani też wykorzystywać jego braku doświadczenia lub wiedzy.”.

W opinii Skarżącego producent wykorzystał dla podkreślenia wartości produktu w oczach odbiorcy hasło reklamowe, które nie jest prawdziwe, tj. *„Vicard jako jedyny wspomaga kondycję fizyczną i koncentrację”*. Skarżący poinformował, że na rynku suplementów diety jest szereg produktów multiwitaminowych, których wskazaniem do stosowania jest wspomaganie kondycji fizycznej i koncentracji. Jeden z takich produktów jest dystrybuowany przez Skarżącego (suplement diety Pharmaton Geriavit). Zatem zdaniem Skarżącego niedopuszczalne jest stwierdzenie wskazujące jednoznacznie, że jedynie Vicard wspomaga kondycję fizyczną i koncentrację. W opinii Skarżącego producent użył w reklamie narzędzi, które wprowadziły specyficzną atmosferę pozwalającą wzbudzić zaufanie przeciętnego odbiorcy. Spot rozpoczyna się od użycia odniesień do wartości ponadczasowych przy odpowiednim wykorzystaniu technik wizualnych i podkładu muzycznego. W tak przygotowanego odbiorcę emituje się silny przekaz promocyjny składający się z kilku słów, mających stworzyć u Odbiorcy jednoznaczne pozytywne wrażenie. Ze względu na fakt, iż przekaz ten jest fałszywy, dochodzi więc do nadużycia zaufania Odbiorcy przy wykorzystaniu jego braku wiedzy w obszarze znajomości produktów multiwitaminowych oraz wskazań ich do stosowania.

2) Art. 10 ust.1a) „Reklama nie może wprowadzać w błąd jej odbiorców, w szczególności w odniesieniu do istotnych cech w tym właściwości reklamowanego produktu.”.

Biorąc pod uwagę wyjaśnienia zawarte w ww. punkcie 1, zdaniem Skarżącego oczywistym wydaje się, iż producent suplementu diety Vicard wprowadził w błąd odbiorców reklamy co

do właściwości reklamowanego produktu, z uwagi na zapewnienie co do jego wyjątkowej cechy - stosowania dla celów wspomaganie kondycji fizycznej i koncentracji.

3) Art. 11 ust. 1 „Reklamy porównawcze (...) nie mogą wprowadzać w błąd odbiorców reklam.”.

Zdaniem Skarżącego, przedmiotową reklamę należy pośrednio uznać również za reklamę porównawczą, gdyż w swojej wymowie odnosi się ona do produktów konkurencyjnych, tzn. używa sformułowania „jako jedyny”, przez co należy rozumieć odniesienie się co najmniej do grupy produktów multiwitaminowych. W tym zakresie jest to więc sformułowanie mające na celu dogodne, lecz nieuczciwe pozycjonowanie własnego produktu kosztem reputacji pozostałych dostępnych na rynku produktów. Biorąc pod uwagę powyższe wyjaśnienia w opinii Skarżącego nie ulega wątpliwości, że przekaz ten wprowadza w błąd konsumenta co do cech podobnych produktów dostępnych na rynku.

Ponadto, zdaniem Skarżącego działania Skarżonego w zaskarżonym zakresie, spełniają przesłanki do zakwalifikowania ich jako czyn nieuczciwej konkurencji zgodnie z art. 16 ust. 1 pkt. 2 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.

Skarżony nie złożył odpowiedzi na skargę i nie uczestniczył w posiedzeniu.

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Zespół Orzekający stwierdził, że art. 11 Kodeksu Etyki Reklamy nie ma zastosowania, gdyż przedmiotowa reklama nie jest reklamą porównawczą.

Zespół Orzekający podzielił pozostałe zarzuty Skarżącego, uznając, że przedmiotowa reklama narusza Kodeks Etyki Reklamy poprzez wprowadzanie konsumentów w błąd.

W ocenie Zespołu Orzekającego, nieetycznym jest informowanie konsumenta, że „Vicard jako jedyny wspomaga kondycję fizyczną i koncentrację”, podczas gdy na rynku jest dostępnych wiele suplementów diety, które zawierają składniki wspomagające kondycję fizyczną i koncentrację.

Zespół Orzekający uznał, że takie działanie stanowi czyn nieuczciwej konkurencji ponieważ jest działaniem sprzecznym z prawem, dobrymi obyczajami oraz zagraża interesowi innych przedsiębiorców.

Zdaniem Zespołu Orzekającego przedmiotowa reklama nie była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej oraz wykorzystuje brak doświadczenia lub wiedzy konsumentów, co jest sprzeczne z art. 8 Kodeksu Etyki Reklamy.

Zatem, w opinii Zespołu Orzekającego z warstwy słownej przedmiotowej reklamy należy usunąć zwrot „jako jedyny”.

W związku z powyższym, na podstawie pkt 37 lit d) Regulaminu Rozpatrywania Skarg Zespół Orzekający orzekł jak w pkt 1 uchwały.

Zgodnie z pkt.50 Regulaminu Rozpatrywania Skarg z dnia 4 czerwca 2008r., stronom przysługuje prawo do odwołania się od uchwały Zespołu Orzekającego w terminie 10 dni od daty doręczenia uchwały. Podstawę odwołania mogą stanowić wyłącznie nowe fakty i dowody, nieznanne zainteresowanej stronie w dacie podjęcia przez Zespół Orzekający uchwały.