



PRZEWODNIK PO ETYCZNIE ODPOWIEDZIALNEJ REKLAMIE

2025

WPROWADZENIE

Komisja Etyki Reklamy jest organizacją samoregulacyjną powołaną przez branżę reklamową i marketingową w Polsce. Komisja została powołana w celu promowania i ochrony zasad, którymi powinni kierować się reklamodawcy. Uchwały Komisji opierają się na Kodeksie Etyki Reklamy – dokumencie określającym zbiór zasad, co jest nieetyczne w przekazie reklamowym. Niniejszy przewodnik ilustruje charakter kwestii istotnych dla odbiorców reklam i objętych uchwałami Komitetu w 2024 roku. Podkreśla wrażliwość konsumentów na rynku reklamowym – zwłaszcza w sferze zdrowia, ekologii, żywienia oraz w związku z sytuacją geopolityczną. Tym samym uchwały Komisji Etyki Reklamy mogą stanowić wartość dla każdej osoby odpowiedzialnej za zatwierdzanie reklam. Znaczenie społecznie odpowiedzialnej reklamy stale rośnie. Reklamodawcy, firmy marketingowe i ich klienci stają przed wieloma wyzwaniem prawnymi i społecznymi, dostosowując się do kreatywnych wymagań stawianych branży reklamowej.

JAK KORZYSTAĆ Z TEGO PRZEWODNIKA

Uchwały Komisji Etyki Reklamy są podzielone na sekcje tematyczne:

- I Produkty ekologiczne
- II Ruch drogowy
- III Uczucia religijne
- IV Obyczaje społeczne, dyskryminacja
- V Reklamy wprowadzające w błąd
- VI Zachowania niebezpieczne
- VII Produkty farmaceutyczne i spożywcze

Opisy uchwał zawierają hiperłącza do poszczególnych uchwał Komisji Etyki Reklamy.

O AUTORACH

Zespół IP/TMT SSW doradza reklamodawcom, agencjom i domom mediowym od etapu tworzenia scenariuszy i storyboardów, poprzez doradztwo w trakcie produkcji i obróbki, aż po reprezentację przed organami administracji publicznej i organizacjami samoregulacyjnymi, takimi jak Komisja Etyki Reklamy. Doradzamy w toku negocjacji umów co-marketingowych, umów dotyczących

organizacji eventów, produkcji materiałów promocyjnych, regulaminów konkursów i loterii oraz przygotowujemy niezbędne dokumenty. Wierzymy, że lektura przewodnika przybliży Państwu zagadnienia, z którymi często spotykamy się jako prawnicy zajmujący się reklamą. Zachęcamy do kontaktu z nami w przypadku jakichkolwiek pytań lub chęci pogłębienia poruszonych kwestii.



Jakub Kubalski

Partner

jakub.kubalski@ssw.solutions



Paweł Pianka

Associate

pawel.pianka@ssw.solutions

UCHWAŁY KOMISJI ETYKI REKLAMY



I PRODUKTY EKOLOGICZNE

1. OPAKOWANIE NEUTRALNE DLA KLIMATU

[Uchwała Nr ZO/112/24u z dnia 16 października 2024 roku Zespołu Orzekającego w sprawie o sygn.: KER/090/24 – Rada Reklamy](#)

Skarga

Komisja otrzymała skargę od konsumenta, który zarzucił reklamodawcy wprowadzenie w błąd dotyczące korzyści środowiskowych opakowania produktu. Skarżący wskazał, że oznaczenie „opakowanie neutralne dla klimatu” na produkcie nie było

poparte dowodami na potwierdzenie tej tezy, co sugeruje praktyki greenwashingu. Skarga dotyczyła również braku weryfikowalności tego stwierdzenia.

Uchwała KER

Zespół Orzekający uznał, że reklamowany przekaz nie narusza zasad etyki reklamy. Skarżona firma przedstawiła wiarygodne dowody na poparcie stwierdzenia o neutralności węglowej opakowania. Ponadto, opakowanie jest wykonane z mate-

riałów nadających się do recyklingu, co dodatkowo wspiera przekaz o jego neutralności dla środowiska.

Zespół Orzekający zauważył, że przeciętny konsument rozumie termin „neutralny dla środowiska” jako oznaczający neutralność węglową oraz stosowanie materiałów poddających się recyklingowi.

Zespół Orzekający uznał skargę za nieuzasadnioną i oddalił ją.

2. SPRZEDAŻ WĘGLA

[Uchwała Nr ZO/091/24o z dnia 21 sierpnia 2024 roku Zespołu Orzekającego w sprawie o sygn.: KER/066/24 – Rada Reklamy](#)

Skarga

Komisja Etyki Reklamy otrzymała skargę dotyczącą reklamy, która promowała sprzedaż węgla hasłem „Ekologiczne ciepło w Twoim domu!”. Skarżący uważał, że hasło to jest przykładem greenwashingu, ponieważ węgiel nie jest ekologicznym źródłem

ciepła, a takie twierdzenie wprowadza konsumentów w błąd. Skarga dotyczyła naruszenia zasad etyki reklamy, które odnoszą się do wprowadzania w błąd co do korzyści środowiskowych.

Uchwała KER

Zespół Orzekający uznał, że reklama narusza zasady etyki reklamy. Hasło „Ekologiczne ciepło w Twoim domu” oraz grafika sugerująca proekologiczność węgla mogą wprowadzać w błąd przeciętnego konsumenta, który może nie mieć pełnej wiedzy na temat wpływu spalania węgla na środowisko. Zespół zauważył, że węgiel nie jest ekologicznym źródłem ciepła, ponieważ jego spalanie wiąże się z emisją dużych ilości dwutlenku węgla, a dostępne są bardziej ekologiczne alternatywy. Reklama była uznana za formę greenwashingu, ponieważ sugerowała, że węgiel jest przyjazny dla środowiska, co nie jest prawdą.



II RUCH DROGOWY

1. ZACHOWANIA SPRZECZNE Z RUCHEM DROGOWYM

[Uchwała Nr ZO/099/24u z dnia 11 września 2024 roku Zespołu Orzekającego w sprawie o sygn.: KER/060/24 – Rada Reklamy](#)

Skarga

Reklama promuje zachowania sprzeczne z przepisami ruchu drogowego, pokazując wyścigi samochodowe na miejskiej ulicy. Skarżący zauważył, że scena, na której pokazane są samochody ścigające się na miejskiej drodze, może sugerować, że takie zachowanie jest akceptowalne, mimo że w obszarach zabudowanych obowiązuje ograniczenie prędkości do 50 km/h.

Uchwała KER

Zespół Orzekający rozważył, że ocena reklamy powinna być dokonywana z perspektywy przeciętnego konsumenta, który zna przepisy ruchu drogowego i potrafi odróżnić fikcję reklamy od rzeczywistości. Zespół uznał, że sceneria wyścigu i zabezpieczenie trasy sprawiają, że przekaz jest zrozumiały i nie wprowadza w błąd. Reklama nie narusza zasad etyki, ponieważ skierowana jest do dorosłych konsumentów, którzy są w stanie właściwie interpretować jej treść. Zespół Orzekający postanowił oddalić skargę.

2. ZMIANA PASA RUCHU SAMOCHODEM BEZ MIGACZA

[Uchwała Nr ZO/084/24u z dnia 14 sierpnia 2024 roku Zespołu Orzekającego w sprawie o sygn.: KER/059/24 – Rada Reklamy](#)

Skarga

W skardze skierowanej do Komisji Etyki Reklamy zarzucono firmie, że jej reklama promuje zachowania sprzeczne z przepisami ruchu drogowego. Skarżący wskazał, że w reklamie przedstawiono zmianę pasa ruchu samochodem bez użycia kierunkowskazu, co może sugerować nieodpowiedzialne zachowanie na drodze.

Uchwała KER

Zespół Orzekający uznał, że reklama jest skierowana do dorosłych konsumentów, którzy znają przepisy ruchu drogowego i są w stanie zrozumieć, że reklama ma charakter fikcyjny. Została również stwierdzona obecność kierunkowskazu, co czyni skargę niezasadną. Zespół Orzekający zwrócił uwagę na potrzebę szczególnej uważności przy tworzeniu reklam, szczególnie w kwestii bezpieczeństwa drogowego. Mimo to uznano, że reklama spełnia standardy etyczne Kodeksu Etyki Reklamy, a skargę oddalono.



III UCZUCIA RELIGIJNE

KORONA CIERNIOWA

[Uchwała Nr ZO/055/24u z dnia 5 czerwca 2024 roku Zespołu Orzekającego w sprawach o sygn.: KER/021/24 – Rada Reklamy](#)

Skarga

Konsument zarzucił naruszenie uczuć religijnych poprzez plakat reklamowy, który przedstawia ogoloną głowę mężczyzny w koronie cierniowej, co według skarżącego jest parodią Boga. Skarżący uznał, że taki przekaz narusza zasady etyki reklamy dotyczące szacunku dla uczuć religijnych i unikania treści dyskryminujących.

Uchwała KER

Zespół Orzekający odrzucił skargę, uznając, że reklama była częścią kampanii społecznej, a nie komercyjnej, więc nie podlega rozpatrzeniu przez KER. Niemniej jednak, Zespół wyraził pozytywną opinię o kampanii, uznając ją za formę artystycznej demonstracji poruszającej ważny społecznie temat,

jakim jest depresja. Zwrócono uwagę na różnicę między użyciem symboli religijnych w reklamach komercyjnych a ich zastosowaniem w kontekście artystycznym. Kampania, zdaniem Zespołu Orzekającego, miała na celu pomoc osobom cierpiącym na choroby psychiczne, co uznano za zgodne z normami etycznymi.





IV OBYCZAJE SPOŁECZNE, DYSKRYMINACJA

1. PRZEPALANIE BUDŻETU

[Uchwała Nr ZO/010/24o z dnia 14 lutego 2024 roku Zespołu Orzekającego w sprawie o sygn.: KER/233/23 – Rada Reklamy](#)

Skarga

Skarżący zgłosił do Komisji reklamę, którą uznał za seksistowską i dyskryminującą. Reklama agencji marketingowej zawierała hasło: „Twoja stara przepala budżet” z wizerunkiem kobiety trzymającej płonące banknoty. Skarżący stwierdził, że taki przekaz przedstawia kobiety w sposób poniżający, jako osoby jedynie wydające pieniądze, co narusza zasady etyki reklamy.

Uchwała KER

Zespół Orzekający uznał, że reklama narusza zasady etyczne, stosując wulgarny i pogardliwy język. Sformułowanie „twoja stara” odnosi się w sposób obraźliwy do kobiety, co w przestrzeni reklamowej jest nieakceptowalne. Reklama, promując usługi marketingowe, powinna wykorzystywać bardziej odpowiedni język i szanować wszystkie grupy społeczne. KER podkreślił, że przekazy reklamowe powinny być zgodne z ogólnie przyjętymi normami etycznymi, a na wulgarny i dyskryminujący język nie ma miejsca w przestrzeni publicznej.

2. SKUP AUT

[Uchwała Nr ZO/015/24o z dnia 14 lutego 2024 roku Zespołu Orzekającego w sprawie o sygn.: KER/232/23 – Rada Reklamy](#)

Skarga

Konsument zgłosił reklamę uznając ją za wykorzystującą ciało kobiety w kontekście seksualnym, co jego zdaniem narusza dobre obyczaje i wprowadza w błąd. Reklama, umieszczona przy głównej drodze i obok sklepu, przedstawia kobietę w skąpym stroju, co może demoralizować, zwłaszcza

osoby starsze i dzieci. Reklama, mimo że dotyczy skupu pojazdów, używa seksualizującego wizerunku kobiety, niezwiązanego z naturą usług.

Uchwała KER

Zespół Orzekający uznał, że reklama narusza normy etyczne. Wizerunek kobiety w kontekście skupu aut był nieodpowiedni i nie miał związku z promowaną usługą. Dodatkowo, reklama zawierała treści seksualizujące, co w przestrzeni publicznej, zwłaszcza w pobliżu dzieci, jest nieakceptowalne. KER podkreślił, że reklama powinna być zgodna z powszechnymi zasadami etyki, a treści o charakterze seksualnym nie powinny być stosowane w publicznej przestrzeni, gdzie odbiorcami mogą być również osoby małoletnie.

3. REKLAMA PIWA

[Uchwała Nr ZO/029/24u z dnia 24 stycznia 2024 roku Zespołu Orzekającego w sprawie o sygn.: KER/209/23 – Rada Reklamy](#)

Skarga

Konsument zgłosił, że reklama piwa, pojawiająca się obok artykułu o depresji spowodowanej alkoholem, jest nieetyczna. Reklama z hasłem „Cho na Ż!” w kontekście artykułu o depresji poalkoholowej miała, zdaniem skarżącego, pogłębiać problem i nawoływać do picia, co było nieodpowiedzialne i nieetyczne.

Uchwała KER

Zespół Orzekający oddalił skargę, uznając, że nie ma dowodów na to, że reklama była umieszczona obok artykułu o alkoholizmie lub depresji. Z materiału dowodowego wynikało, że reklama znajdowała się w sąsiedztwie treści sportowych i politycznych. KER uznał, że brak było podstaw do stwierdzenia naruszenia zasad etyki reklamy, i oddalił skargę.

4. PIWO 0%

[Uchwała Nr ZO/106/24u z dnia 25 września 2024 roku Zespołu Orzekającego w sprawie o sygn.: KER/080/24, KER/081/24 – Rada Reklamy](#)

Skarga

W dwóch skargach skierowanych do Komisji konsumenci zarzucili, że reklama piwa była niezgodna z zasadami etyki. W skardze KER/080/24 zarzucano, że wykorzystanie wizerunku Adama Małysza, prezesa Polskiego Związku Narciarskiego, w reklamie piwa daje zły przykład młodzieży. W skardze KER/081/24 wskazano, że reklama piwa, w której kierowcy (w tym Krzysztof Hołowczyc) celebrują sukcesy wyścigowe z butelką piwa, zachęca do picia alkoholu i prowadzenia pojazdów.

Uchwała KER

Zespół Orzekający oddalił skargi, uznając, że reklama była zgodna z zasadami etyki. Reklama piwa 0,0% promowała trzeźwość za kierownicą, co było wyraźnie zaznaczone w przekazie (np. hasło „Prowadzisz, wybierasz zero”). Choć reklama zawierała wizerunki znanych sportowców, nie łączyła spożywania alkoholu z prowadzeniem pojazdów. Reklama piwa bezalkoholowego była dozwolona, a jej celem było promowanie bezpiecznej jazdy. Zespół Orzekający zwrócił uwagę na potrzebę odpowiedzialnego przekazu, jednak nie stwierdził naruszenia norm Kodeksu Etyki Reklamy. Skargi zostały oddalone.

5. WULGARNE HASŁO REKLAMOWE

[Uchwała Nr ZO/077/24u z dnia 31 lipca 2024 roku Zespołu Odwoławczego w sprawie rozpatrzeni odwołania od uchwały Zespołu Orzekającego z dnia 15 maja 2024 roku Nr ZO/045/24u – Rada Reklamy](#)

Skarga

W skardze konsument zarzucił firmie stosowanie wulgarного hasła reklamowego „Mam to w D”,



które według skarżącego wprowadza wulgaryzmy do przestrzeni publicznej, naruszając zasady etyki reklamy. KER rozpoznał tę reklamę jako potencjalnie naruszającą zasady określone w art. 2 Kodeksu Etyki Reklamy, który wymaga, by reklamy były zgodne z dobrymi obyczajami i odpowiedzialnością społeczną.

Uchwała KER

Zespół Orzekający uznał, że reklama narusza zasady etyki, ponieważ posługiwała się językiem, który mógł obniżyć poziom dyskursu publicznego. Zespół Odwoławczy, rozpatrując odwołanie, podtrzymał stanowisko KER, uznając, że przekaz reklamy rzeczywiście nawiązywał do wulgaryzmu, mimo że firma argumentowała, iż litera „D” miała nawiązywać do witaminy D. Zespół Odwoławczy zaznaczył, że reklama powinna być oceniana z perspektywy przeciętnego konsumenta, który mógł łatwo skojarzyć hasło z wulgarnym wyrażeniem. Zespół Odwoławczy stwierdził, że choć reklama nie była agresywna językowo, to jej przekaz nadal wykraczał poza granice akceptowalnego języka w reklamie komercyjnej, co może prowadzić do przesuwania granicy norm językowych.

6. NAJLEPSZA K W MIEŚCIE

[Uchwała Nr ZO/041/24o z dnia 8 maja 2024 roku Zespołu Orzekającego w sprawie o sygn.: KER/240/23 – Rada Reklamy](#)

Skarga

Konsument zgłosił, że reklamą, która zawierała napis „NAJLEPSZA K___A* W MIEŚCIE” (gdzie „K” miało odnosić się do wulgaryzmu), była nieakceptowalna i sprzeczna z zasadami etyki. Dodano, że w dolnej części grafiki znajdował się odnośnik „*KOSZULKA”, a w prawym rogu animowany wizerunek kobiety.

Uchwała KER

Zespół Orzekający uznał, że reklama wywołuje skojarzenia z wulgarnym określeniem kobiety, co jest sprzeczne z dobrymi obyczajami i odpowiedzialnością społeczną. Tego typu przekaz może wpływać na szeroką grupę odbiorców, w tym dzieci i młodzież, i normalizować nieakceptowane w przestrzeni publicznej zachowania. KER uznała, że taka forma reklamy jest nieakceptowalna i narusza zasady etyki reklamy.



V REKLAMY WPROWADZAJĄCE W BŁĄD

1. POMOC JEŻOM

[Uchwała Nr ZO/003/24u z dnia 10 stycznia 2024 roku Zespołu Orzekającego w sprawie o sygn.: KER/188/23 – Rada Reklamy](#)

Skarga

Skarżący zarzucił wprowadzenie w błąd w reklamie internetowej, w której wykorzystano wizerunek jeża pigmejskiego. Skarżący wskazał, że taki jeż nie występuje w Polsce na wolności, a pokazanie go w reklamie może prowadzić do zagrożenia zdrowia i życia tych zwierząt, gdyż jeże pigmejskie wymagają specyficznych warunków klimatycznych.

Uchwała KER

Zespół Orzekający uznał, że przekaz reklamy nie narusza zasad etyki zawartych w Kodeksie Etyki Reklamy. Reklama przedstawiała pomoc jeżom spotykanym w polskich ogrodach i parkach jesienią, co w ocenie KER stanowi pozytywny element edukacyjny. Przeciętny konsument, zdaniem KER, nie miałby problemu ze zrozumieniem komunikatu, a reklama zachęcała do pomocy jeżom w Polsce. Zespół Orzekający stwierdził, że ryzyko, iż reklama mogłaby spowodować zagrożenie dla jeży pigmejskich w Polsce, jest minimalne. Zwrócono jednak uwagę na konieczność większej staranności w doborze motywów reklamowych w przyszłości. Skarga została oddalona.

2. PROMOCJA I KODY RABATOWE

[Uchwała Nr ZO/017/24u z dnia 14 lutego 2024 roku Zespołu Orzekającego w sprawie o sygn.: KER/216/23 – Rada Reklamy](#)

Skarga

Konsument zarzucił wprowadzenie w błąd w promocji związanej z kodem rabatowym. Skarżący wskazał, że mimo informacji o możliwości łączenia kodu z promocjami, nie udało się skorzystać z ra-

batu przy zakupach, gdyż nie można było użyć dwóch kodów rabatowych jednocześnie.

Uchwała KER

Zespół Orzekający uznał, że reklama nie narusza zasad etyki, ponieważ po spełnieniu warunków kod rabatowy mógł być wykorzystany zgodnie z jego przeznaczeniem. Jednak KER zauważyła, że dla przeciętnego konsumenta pojęcie „kod” i „promocja” mogły być mylące, zwłaszcza, że istniała techniczna możliwość wprowadzenia dwóch kodów. Zespół Orzekający postanowił oddalić skargę, uznając, że reklamowana promocja nie wprowadzała konsumentów w błąd.

3. TABLETKI DO NACZYŃ – OSZCZĘDNOŚĆ ENERGII

[Uchwała Nr ZO/095/24u z dnia 4 września 2024 roku Zespołu Orzekającego w sprawie o sygn.: KER/071/24 – Rada Reklamy](#)

Skarga

Skarga dotyczyła reklamy tabletek do zmywarek, w której twierdzono, że użycie produktu pozwala zaoszczędzić do 20 zł na energii. Skarżący wskazał, że reklama nie wyjaśnia, w jakiej perspektywie czasowej i w jakich warunkach może dojść do oszczędności. Stwierdzenie to mogło wprowadzić w błąd, ponieważ nie było jasne, jak obliczono oszczędności.

Uchwała KER

Komisja uznała, że reklama nie narusza zasad Kodeksu Etyki Reklamy. Reklama nie wprowadzała w błąd, ponieważ dane były przedstawione w sposób przejrzysty, a założenia zostały wyjaśnione poprzez umieszczony disclaimer, który wskazywał na warunki oszczędności. Reklama nie wykorzystywała nadmiernie zaufania konsumentów ani

nie wprowadzała ich w błąd co do możliwości oszczędności. KER uznała, że reklama była zgodna z etyką reklamy, ponieważ opierała się na realnych obliczeniach oszczędności, a także zawierała niezbędne informacje dotyczące jej warunków.

4. LODY ZA ZŁOTÓWKĘ

[Uchwała Nr ZO/081/24u z dnia 7 sierpnia 2024 roku Zespołu Orzekającego w sprawie o sygn.: KER/053/24 – Rada Reklamy](#)

Skarga

W skardze skierowanej do Komisji Etyki Reklamy konsument zarzucił wprowadzenie w błąd w reklamie dotyczącej promocji lodów. Reklama informowała o ofercie „1+1 za złotówkę” na lody różnych marek, ale nie zawierała wyjaśnienia, że promocja dotyczy tylko dwóch produktów tej samej marki. Skarżący twierdził, że brak takiej informacji mógłby wprowadzać w błąd konsumentów.

Uchwała KER

Zespół Orzekający KER uznał, że reklama nie wprowadzała konsumentów w błąd, ponieważ warunki promocji były zgodne z jej regulaminem, a załączony paragon potwierdzał prawidłowość udzielonego rabatu. Mimo to, Zespół zwrócił uwagę na konieczność bardziej precyzyjnego komunikowania warunków promocji w przyszłości, np. wyraźnego wskazania, że promocja dotyczy zakupu dwóch różnych marek. Ostatecznie, skarga została oddalona.

5. SKLEP ONLINE ZA 1 ZŁ DZIENNIE

[Uchwała Nr ZO/072/24o z dnia 17 lipca 2024 roku Zespołu Odwoławczego w sprawie rozpatrzenia odwołania od uchwały Zespołu Orzekającego z dnia 8 maja 2024 roku Nr ZO/038/24o – Rada Reklamy](#)

Skarga

Skarżący zgłosił skargę za stosowanie reklamy wprowadzającej w błąd. Reklama obiecywała sklep online za 1 zł dziennie, ale po kontakcie z firmą okazało się, że cena wynosi 49 zł miesięcznie (1,58 zł dziennie), co różniło się od informacji zawartej w reklamie. Skarżący zarzucił również, że firma wykorzystuje wizerunki znanych osób, jak Leonardo DiCaprio, bez ich zgody. Ponadto, po pozostawieniu adresu e-mail, firma zaczęła wysyłać niechciane reklamy, mimo braku zgody na marketing.

Uchwała KER

Na podstawie analizy dostępnych materiałów, Zespół Orzekający uznał, że reklama mogła wprowadzać w błąd, zwłaszcza przez brak spójności w prezentowanych cenach i sposób ich wyeksponowania. Reklama sugerowała cenę 1 zł dziennie, podczas gdy rzeczywista opłata była wyższa; Zespół Odwoławczy stwierdził, że reklama rzeczywiście mogła wprowadzać w błąd, gdyż cena 1 zł dziennie była wyeksponowana, podczas gdy w innym miejscu strony widniała cena 1,11 zł netto, co stanowiło nieścisłość. Uznano to za naruszenie zasad etyki reklamy.



6. APLIKACJA DLA ROŚLIN

[Uchwała Nr ZO/069/24o z dnia 26 czerwca 2024 roku Zespołu Orzekającego w sprawie o sygn.: KER/024/24 – Rada Reklamy](#)

Skarga

W skardze Skarżący podkreślił, że w reklamie aplikacja prezentowała nieprawdziwe metody leczenia roślin, np. podlewanie rośliny mlekiem w celu jej wyleczenia, co skutkowało zmianą jej gatunku. Reklama została uznana za potencjalnie naruszającą zasady etyki reklamy.

Uchwała KER

Zespół Orzekający uznał, że reklama może wprowadzać odbiorców w błąd, szczególnie w kontek-

ście skuteczności aplikacji. Przekaz, w którym roślina była „wyleczona” mlekiem, w rzeczywistości pokazywał inny gatunek rośliny, co może prowadzić do nieporozumień i potencjalnych szkód, jeśli użytkownik zdecyduje się na zastosowanie wskazanych metod. Zespół zwrócił uwagę na fakt, że reklama mogła być postrzegana jako przesada lub hiperbola, lecz przekaz może zmylić przeciętnego konsumenta, który nie jest specjalistą w tej dziedzinie.

Zespół Orzekający ocenił, że reklama narusza ogólnie przyjęte zasady etyki reklamowej, gdyż mogła prowadzić do błędnych decyzji konsumentów i pogorszenia stanu roślin.



VI ZACHOWANIA NIEBEZPIECZNE

WALKA W LESIE

[Uchwała Nr ZO/049/24u z dnia 5 czerwca 2024 roku Zespołu Orzekającego w sprawie o sygn.: KER/015/24 – Rada Reklamy](#)

Skarga

W skardze skierowanej do Komisji konsument zarzucił, że w telewizji była emitowana reklama zawierająca elementy przemocy. Reklama ukazuje scenę walki w lesie z użyciem szabli, co rzekomo może być nieodpowiednie, szczególnie dla dzieci, wywołując u nich strach i niepokój. Skarżący podkreślił, że przekaz narusza zasady etyki reklamy, szczególnie w kontekście dzieci oraz ich dobrostanu psychicznego i fizycznego.

Uchwała KER

Zespół Orzekający stwierdził, że reklama nie narusza zasad etyki. Uznano, że scena walki nie przed-

stawia przemocy w sposób, który mógłby zaszkodzić odbiorcom, w tym dzieciom. Reklama miała charakter fantastyczny, a jej humorystyczny ton powodował, że była odbierana jako zabawna, a nie przerażająca. Zespół wskazał, że przekaz nie był skierowany do dzieci, a jego emisja miała miejsce w programach i na kanale skierowanym do starszych widzów. Ponadto, wyniki badań przeprowadzonych przez Skarżoną wykazały, że reklama była dobrze odbierana przez dorosłych i nie wywołała obaw rodziców małych dzieci.

Na tej podstawie Zespół Orzekający oddalił skargę, uznając reklamę za zgodną z Kodeksem Etyki Reklamy.



VII PRODUKTY FARMACEUTYCZNE I SPOŻYWCZE

1. LEK NA WZDĘCIA

[Uchwała Nr ZO/090/24o z dnia 21 sierpnia 2024 roku Zespołu Orzekającego w sprawie o sygn.: KER/064/24 – Rada Reklamy](#)

Skarga

Skarga dotyczyła reklamy, która miała promować niezdrowe nawyki żywieniowe. Skarżący zarzucił, że reklama promuje obżarstwo, zachęcając do dalszego jedzenia mimo uczucia pełności, co ma prowadzić do szkodliwych zachowań.

Uchwała KER

Komisja uznała, że reklama jest zgodna z normami etycznymi, ponieważ skupia się na problemie wzdęć i ich złagodzeniu za pomocą produktu, a nie na promowaniu nadmiernego jedzenia. Reklama nie sugeruje, że produkt umożliwi kontynuowanie jedzenia. Zespół Orzekający ocenił, że reklama nie promuje niezdrowego stylu życia, a jej przekaz jest zgodny z celem produktu, którym jest ulga w dolegliwościach trawiennych.

2. OBNIŻENIE CUKRU WE KRWI

[Uchwała Nr ZO/096/24u z dnia 4 września 2024 roku Zespołu Orzekającego w sprawie o sygn.: KER/072/24 – Rada Reklamy](#)

Skarga

Skarga dotyczyła reklamy, która miała wprowadzić w błąd przez zestawienie cukru w kostkach z Insulanem i hasłem, że obniża czy reguluje cukier we krwi.

Uchwała KER

Zespół Orzekający uznał, że reklama nie narusza zasad etyki, ponieważ użycie metafory (kostki cukru) nie wprowadza w błąd przeciętnego konsumenta, który rozumie intencje przekazu. Reklama nie jest wprowadzająca w błąd ani nie nadużywa

zaufania odbiorcy. Skarga została oddalona, ponieważ nie stwierdzono naruszenia Kodeksu Etyki Reklamy.

3. SUPLEMENT DIETY NA WSPARCIE ODPORNOŚCI

[Uchwała Nr ZO/050/24u z dnia 5 czerwca 2024 roku Zespołu Orzekającego w sprawie o sygn.: KER/016/24 – Rada Reklamy](#)

Skarga

Skarga dotyczyła reklamy radiowej suplementu diety, w której pojawiła się rymowanka zawierająca frazę: „Kubek wrzątku i saszetka, grzeje niczym dobra setka...”. Skarżący zarzucił, że nawiązanie do alkoholu w reklamie leku jest niewłaściwe, szczególnie w kontekście problemów alkoholowych w społeczeństwie.

Uchwała KER

Zespół Orzekający uznał, że reklama nie narusza zasad etyki. Użycie słowa „setka” zostało ocenione jako zabieg artystyczny, który przeciętny konsument rozumiałby jako liczbę „sto”. Mimo to, Zespół zwrócił uwagę na konieczność większej wrażliwości przy tworzeniu przyszłych reklam, szczególnie w kontekście produktów zdrowotnych, takich jak suplementy diety. Skarga została oddalona. ■

