

Zarabianie na epidemii nie zawsze jest dozwolone [KOMENTARZ]

data aktualizacji: 2020.05.24



Epidemia koronawirusa jest wykorzystywana przez firmy w różny sposób. Internet jest pełen ofert przedsiębiorców sprzedających maseczki, rękawiczki czy płyny dezynfekujące, pomimo że na co dzień zajmują się czymś zupełnie innym. Część podmiotów idzie dalej i stawia na reklamy odwołujące się do obecnego stanu czy nawet samego wirusa, licząc na zwiększenie sprzedaży oferowanych produktów. Czy taka promocja pozostaje w zgodności z prawem? Jak się okazuje - nie.

Na reakcję Głównego Inspektora Farmaceutycznego (GIF) po emisji nowej reklamy leku Neosine Forte, w której wykorzystany został wizerunek wirusa, nie trzeba było długo czekać. Nakazał on natychmiastowe zaprzestanie prowadzenia niezgodnej z przepisami ustawy z dnia 6 września 2001 - Prawo farmaceutyczne reklamy audiowizualnej produktu leczniczego Neosine Forte kierowanej do publicznej wiadomości w formie spotu emitowanego w stacjach telewizyjnych. Zdaniem GIF reklama produktu leczniczego Neosine Forte, narusza art. 53 ust. 1 oraz art. 56 pkt 2 ustawy prawo farmaceutyczne - gdyż wprowadza jej odbiorców w błąd odnośnie tego jakoby produkt leczniczy Neosine Forte wykazywał aktywność wobec koronawirusa COVID - 19 i tym samym może być stosowany w jego zapobieganiu lub leczeniu. Ponadto zdaniem GIF reklama ta „w sposób wyjątkowo nieetyczny wykorzystuje obowiązujący na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej stan epidemii w związku z zakażeniem koronawirusem COVID-19 i związane z zaistniałą sytuacją uczucie lęku i

zagrożenia w społeczeństwie”.

Wprowadzenie w błąd przez reklamę ma miejsce, gdy powstałe na jej podstawie wyobrażenie np. o produkcie nie jest zgodne ze stanem rzeczywistym.

Najczęstsze naruszenia

- *Najczęstszym wprowadzeniem w błąd jest podanie przez twórców reklamy nieprawdziwych informacji odnośnie reklamowanego produktu. Jednakże nie każde tego typu zachowanie musi wprowadzać w błąd, istnieje bowiem szansa, że przekaz zostanie uznany za dopuszczalną przesadę np. gdy reklama wykorzystuje utarty w społeczeństwie slogan – wskazuje **Barbara Bil**, adwokat w Kancelarii Bil. – Warto także wskazać, że wprowadzić w błąd można także w sytuacji podania prawdy, lecz w sposób mylący. Przykładem tego rodzaju działania będzie promocyjna sprzedaż towarów zawierających wadę z jednoczesnym poinformowaniem o niej klientów w taki sposób, aby towar wydawał się mimo wady atrakcyjny – dodaje.*

Co jeszcze jest zabronione?

Prawo zabrania również m.in. stosowania reklam: niezgodnych z przepisami prawa, dobrymi obyczajami lub uchybiających godności człowieka oraz odwołujących się do uczuć klientów przez wywoływanie lęku, wykorzystywanie przesądów lub łatwowierności dzieci.

- *Reklamą sprzeczną z dobrymi obyczajami, a tym samym nieuczciwą jest ta, która bazuje na łatwowierności konsumenta. Jako przykład można wskazać promocję Media Markt przedstawiającą próbę samobójczą, gdzie film reklamowy kończy się wręczeniem bohaterowi, gazetki promocyjnej i hasłem „Nie rób sceny – liczą się ceny”. Według Komisji Etyki Reklamy, na przedmiotową reklamę wniesiono 102 skargi, a twórcy tej reklamy naruszyli Kodeks Etyki Reklamy trywializując tak poważny temat jak śmierć i samobójstwo oraz sugerując, że rzekomo niskie ceny w sklepie mogą być jakimś antidotum w tej sytuacji – komentuje Barbara Bil.*

Reklama uchybiająca godności człowieka, tzw. reklama niegodziwa narusza podstawowe wartości danego społeczeństwa. To promocja, która eksponuje np. nędzę, cierpienie, poniżenie człowieka czy godzi w uczucia religijne. Pomiędzy reklamą uchybiającą godności człowieka a reklamą szokującą jest bardzo cienka granica. Ta druga wykorzystuje bowiem bardzo często wątki zaskakujące, ryzykowne czy wzbudzające obrzydzenie. Szukając przykładu tego typu reklamy nie sposób nie odnieść się do reklam marki United Colors of Benetton, które w czasie, gdy były upubliczniane przez markę wywoływały bardzo zróżnicowane reakcje i w niektórych krajach zostały zakazane.

- *Warto podkreślić, że reklamy uchybiającej godności człowieka nie stanowi reklama budząca niesmak. Uchybienie godności nie polega bowiem na wywołaniu uczucia wstrętu u odbiorcy reklamy, lecz na naruszeniu jego wartości moralnych. Dla zobrazowania przypomnę reklamę płynu do higieny intymnej Lactacyd marki GlaxoSmithKline. W skardze skierowanej do Rady Reklamy skarżący podniósł, że „reklama jest niesmaczna; jakaś kobieta podająca się za wieloletnią położną opowiada o problemach intymnych kobiet, które mogą być rozwiązane za pomocą reklamowanego środka.”. Rada Reklamy jednak nie dopatrzyła się w tej reklamie naruszenia Kodeksu Etyki Reklamy – mówi adwokat w Kancelarii Bil.*

Reklama odwołująca się do uczuć klientów przez wywoływanie lęku, wykorzystywanie przesądów lub łatwowierności dzieci – to reklama, w której dominuje przekaz o charakterze emocjonalnym, a informacja o produkcie ma znaczenie najczęściej marginalne. Do tej kategorii można zaliczyć promocję kosmetyków Phenome, w której użyto sformułowania: Co złego może zrobić taki syntetyczny krem? W najlepszym przypadku będzie obojętny, ale może też zaszkodzić zdrowiu. W

konwencjonalnym kosmetyku mamy często 100 procent tanich, chemicznych komponentów: bezwartościowych olejów mineralnych zrobionych z resztek ropy naftowej.

- Konsument ma prawo do świadomego podejmowania decyzji w procesie zakupowym, dlatego przekaz reklamowy zawsze powinien zawierać prawdziwe i pełne informacje. Przedsiębiorcy tworząc reklamy powinni działać odpowiedzialnie i nie kierować się tylko chęcią zysku, a sama reklama powinna być zawsze przemyślana i skonsultowana zarówno od strony sprzedażowej i marketingowej, jak i od strony prawnej - wskazuje Barbara Bil.

Źródło: <http://www.wk.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/zarabianie-na-epidemii-nie-zawsze-jest-dozwolone-k,64086>