



tel.: +48 22 621 31 94
fax: +48 22 629 18 89
biuro@radareklamy.org
www.radareklamy.org

**Uchwała Nr ZO 08/07 z dnia 30 maja 2007 roku
Zespołu Orzekającego**

w sprawie sygn. akt: K/14/07, K/15/07, K/16/07, K/17/07, K/18/07, K/19/07, K/20/07, K/21/07,
K/22/07, K/23/07, K/24/07, K/25/07, K/28/07, K/29/07, K/30/07, K/31/07, K/34/07, K/36/07

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

- 1) Krystyna Jarosz – przewodniczący;**
- 2) Marek Janicki – członek;**
- 3) Piotr Górski – członek**

na posiedzeniu w dniu 30 maja 2007 roku, po rozpatrzeniu skarg o sygnaturach K/14/07, K/15/07, K/16/07, K/17/07, K/18/07, K/19/07, K/20/07, K/21/07, K/22/07, K/23/07, K/24/07, K/25/07, K/28/07, K/29/07, K/30/07, K/31/07, K/34/07, K/36/07, złożonych na podstawie pkt. 7 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez Konsumentów (bliższe dane w aktach sprawy; dalej: Skarżący), przeciwko Wyeth sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej: Skarżony), dotyczącej reklamy telewizyjnej emitowanej m.in. w TVP, Telewizji Polsat, TVN

postanawia

- uznać, że reklama narusza art. 1 ust 2 i art. 6 Kodeksu Etyki Reklamy

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

W spocie reklamowym emitowanym w stacjach telewizyjnych przedstawiona została historia matki, której dziecko zachorowało na skutek zakażenia pneumokokami. Kobieta opowiada w filmie reklamowym o tym wydarzeniu, informując jednocześnie odbiorcę, że takim sytuacjom można zapobiegać dzięki szczepionce.

W terminie została przesłana odpowiedź skarżonego.
W toku posiedzenia skargi przedstawiał i popierał arbiter - referent.
Skarżony nie stawiał się.

Skarżący podnosili, że reklama celowo odwołuje się do uczucia strachu. Zdjęcia pokazujące rozpacz matki, małe dziecko w pomieszczeniach szpitalnych, potęgująca strach i podnosząca dramatyzm scenki muzyka – wszystko to wywołuje ogromne wrażenie na odbiorcy – powoduje uczucia leku i strachu. Jest to zdaniem skarżącego nieetyczne żerowanie na emocjach.

Arbiter–referent wniósł o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 1 ust 2. (odnoszący się do przepisów powszechnie obowiązującego prawa – w tym przypadku do art. 16 ust 1 pkt 3 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji) oraz art. 6 Kodeksu Etyki Reklamy.

W odpowiedzi na skargę skarżony zapewnił, że nie było jego intencją wywołanie tak radykalnych emocji odbiorców. W poczuciu misji szerzenia wiedzy na temat tego zagrożenia została przygotowana kampania reklamowa. Podkreślił także, że uwagi opinii publicznej zdecydowały o zmianie formy prowadzenia tych działań.

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Kampania dotyczy delikatnego problemu z zakresu zdrowia. Jest on tym bardziej problemem drażliwym, gdy dotyczy małego dziecka. Spot posługuje się dramatycznym przykładem nieszczęścia matki chorego dziecka. Sposób jego konstrukcji dodatkowo zwiększa dramatyzm przedstawionej sytuacji – potęgując uczucie leku i strachu. Jego konstrukcja powoduje wrażenie, że zaszczepienie dziecka daje gwarancje jego zdrowia - natomiast nie zaszczepienie naraża je na chorobę. Sugerując takie zależności reklama buduje w ten sposób nieprawdziwy obraz rzeczywistości.

Zespół Orzekający docenia jednak fakt, że głosy opinii publicznej zostały przez skarżonego uwzględnione i spowodowały zmianę sposobu prowadzenia kampanii.

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