



**Uchwała Nr ZO 15/07
z dnia 20 lipca 2007 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie sygn. akt:
K/55/07**

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

- 1) Wojciech Tomczak – przewodniczący;
- 2) Krystyna Jarosz – członek;
- 3) Magdalena Czaja – członek,

na posiedzeniu w dniu 20 lipca 2007 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze Akt K/55/07, złożonej na podstawie pkt. 7 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumentów (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko PLIVA Kraków, Zakłady Farmaceutyczne S.A., z siedzibą w Krakowie (dalej: Skarżony), dotyczącej reklamy radiowej

postanawia

skargę oddalić

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o sygnaturze Akt K/55/07.

Przedmiotem skargi był radiowy spot reklamowy środka farmaceutycznego Prostalong Complex, dostępnego w sprzedaży w aptekach bez recepty. Przedmiotowy spot jest rozmową spikera ze słuchaczką radiową na temat właściwości i zastosowania preparatu.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze podnosił, że w reklamie tej, mężczyzna grający rolę spikera traktuje obcesowo, słuchaczkę radiową, sugerując, że ona nic nie rozumie. W opinii skarżącego, jest to kolejna reklama traktująca kobiety jak osoby głupie, które można traktować lekceważąco. Skarżący wnosząc skargę wyraził zdziwienie, że producent preparatu, zgodził się na taką, w gruncie rzeczy, antyreklamę.

W czasie posiedzenia skargę przedstawiał i popierał arbiter-referent. Wniósł o uznanie jej za sprzeczną z dobrymi obyczajami w myśl art. 2 Kodeksu Etyki Reklamy oraz za naruszającą art. 4 Kodeksu Etyki Reklamy, w myśl którego, „reklamy nie mogą zawierać treści dyskryminujących, w szczególności ze względu na rasę, przekonania religijne, płeć lub narodowość.

Skarżony nie złożył pisemnej odpowiedzi na skargę, ale jego przedstawiciel wziął udział w posiedzeniu.

Skarżony poinformował, że nie zgadza się z zarzutami stawianymi przez Skarżącego. Skarżony odniósł się do zarzutu Skarżącego, jakoby mężczyzna miał w tej reklamie traktować kobietę obcesowo, wykazując swoją przewagę. Skarżony wyjaśnił, że spiker sympatycznie odnosi się do słuchaczki. Skarżony podsumował, że w jego opinii reklama sprawia wrażenie przyzwoitej, etycznej a prezentowane w niej typy zachowań, są akceptowane społecznie.

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Przedmiotowy spot ma charakter lekko żartobliwego dialogu, w którym spiker próbuje dopytać słuchaczkę o jej wypowiedź, ona zaś by uniknąć odpowiedzi na zadane pytanie, używa powszechnie stosowanego w konwersacjach zwrotu „nie rozumiem”. Reklama została opracowana w sposób wpisujący się w akceptowaną społecznie formę reklamowania produktów tej kategorii. W reklamie nie ma treści wskazujących na dyskryminację ze względu na płeć ani przekazu naruszającego dobre obyczaje; nie wskazuje na to również tembr głosu rozmówcy. Rozmowy podobne do tej z przedmiotowego spotu Polacy prowadzą na co dzień. Nie wywołują one podejrzeń o dyskryminację ani nie naruszają dobrych obyczajów. Zespół orzekający stwierdził, że reklama nie narusza Kodeksu Etyki Reklamy.

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