



**Uchwała Nr ZO 9/08  
z dnia 30 stycznia 2008 roku  
Zespołu Orzekającego  
w sprawie sygn. Akt:  
K/121/07**

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

- 1) Marek Janicki – przewodniczący;
- 2) Krystyna Jarosz - członek
- 3) Paweł Wiśniewski– członek,

na posiedzeniu w dniu 30 stycznia 2008 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze Akt K/121/07, złożonej, na podstawie pkt. 7 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko Hamida Pharma Poland Sp. z o.o., z siedzibą w Warszawie (dalej: Skarżony), dotyczącej reklamy telewizyjnej

**postanawia**

**uznać, że reklama narusza normy Kodeksu Etyki Reklamy.**

**2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:**

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o Sygn. K/121/07.

Przedmiotem skargi była reklama suplementu o nazwie BodyPure 24.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze podnosił, że „reklama leku żeruje na pragnieniu wielu kobiet by były szczupłe”.

Skarżący stwierdził, że w reklamie pojawiają się słowa, iż *"w 24 godziny BodyPure obniża masę ciała o kilka kilogramów, co w jego opinii jest niemożliwe i dlatego reklama oszukuje"*.

Skarżący podkreślił, że *"jest to jakiś preparat wspomagający wydalanie toksyn z ciała, a ile to toksyn z ciała można wydaląć w 24 godziny, chyba tylko poprzez naturalne opróżnianie się można obniżyć masę ciała o kilka kilogramów"*.

Skarżący poprosił o interwencję, zarzucając prezentowanie w przedmiotowej reklamie nieprawdziwych informacji.

W czasie posiedzenia skargę przedstawiał arbiter-referent.

Arbiter-referent wniósł o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 8 Kodeksu Etyki Reklamy, ponieważ *"reklama nie może nadużywać zaufania odbiorcy, ani też wykorzystywać jego braku doświadczenia lub wiedzy"*.

Wniósł również o uznanie reklamy za sprzeczną z art. Art. 10 ust.1 pkt. a) Kodeksu Etyki Reklamy, z uwagi na to, że *"reklamy nie mogą wprowadzać w błąd jej odbiorców, w szczególności w odniesieniu do:*

a) istotnych cech, w tym właściwości, składu, metody, daty produkcji, przydatności, ilości, pochodzenia (w tym geograficznego) reklamowanego produktu;"

Skarżony złożył odpowiedź na skargę i nie uczestniczył w posiedzeniu.

Skarżony w swojej odpowiedzi poinformował, że sformułowania użyte w spocie reklamowym nie miały na celu wprowadzenia konsumentów w błąd i mają potwierdzenie w wynikach przeprowadzonych badań oraz w wynikach obserwacji zebranych od osób, które stosowały preparat BodyPure24.

Skarżony wyjaśnił, że zwięzłość przekazu, w 15 sekundowym spocie reklamowym, sprawiła, że użyte w reklamie stwierdzenie - *"w 24 godziny obniża masę ciała o kilka kilogramów"* - ma charakter dużego skrótu myślowego.

Skarżony nadmienił, że wewnątrz opakowania preparatu znajduje się ulotka informacyjna obszernie wyjaśniająca charakter działania preparatu, a punktach sprzedaży dystrybuowane są ulotki promocyjne wyjaśniające działanie preparatu BodyPure24.

### **3. Zespół Orzekający zważył co następuje:**

Zespół orzekający podzielił zarzuty Skarżącego, uznając, że przedmiotowa reklama narusza Kodeks Etyki Reklamy. W szczególności uznał, że reklama wykorzystuje brak doświadczenia i wiedzy konsumentów na temat uwalniania toksyn oraz wprowadza konsumentów w błąd używając w szczególności wyrażen typu: „Nadwaga pokonana”, „w 24 godziny obniża masę ciała o kilka kilogramów”, „skuteczne odchudzanie” tylko z BodyPure 24.

Zespół orzekający uznał, że reklamodawca powinien zmodyfikować spot reklamowy, aby nie naruszać Kodeksu Etyki Reklamy.

Jednocześnie Zespół orzekający podkreślił, iż nie podziela tłumaczenia Skarżonego, że „w reklamie musiał być użyty duży skrót myślowy” z uwagi na zwięzłość przekazu. Żaden przekaz reklamowy (nawet najkrótszy) nie może wprowadzać konsumentów w błąd, ani co do właściwości reklamowanego preparatu, ani co do skutków jego zastosowania.

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