



**Uchwała Nr ZO 11/08
z dnia 28 lutego 2008 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie sygn. Akt:
K/03/08**

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

- 1) Wojciech Piwocki – przewodniczący;
- 2) Magdalena Czaja- członek,
- 3) Paweł Wiśniewski– członek,

na posiedzeniu w dniu 28 lutego 2008 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze Akt K/03/08, złożonej, na podstawie pkt. 7 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko BOIRON Sp. z o.o., z siedzibą w Piasecznie (dalej: Skarżony), dotyczącej reklamy telewizyjnej

postanawia

uznać, że w reklamie powinny być wprowadzone zmiany, aby nie naruszała norm Kodeksu Etyki Reklamy.

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o Sygn. K/03/08.

Przedmiotem skargi była reklama telewizyjna. Przekaz reklamowy zawiera w szczególności informację, iż „Oscillococcinum skutecznie radzi sobie z przeziębieniem i grypą” oraz „Oscillococcinum leczy się bezpiecznie!”.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze podnosił, że „w reklamie padają słowa „sugerujące *jakoby Oscillococcinum skutecznie leczyło grypę*”. Skarżący poinformował również, że

„producent leku nigdy nie dostarczył wiarygodnych i niepodważalnych wyników badań które potwierdzałyby skuteczność tego preparatu”.

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 odpowiedzi na skargę poinformował, że produkt leczniczy homeopatyczny Oscillococcinum jest dopuszczony do obrotu w Polsce przez Ministerstwo Zdrowia. Poinformował również, że preparat legitymuje się także, zatwierdzoną przez Instytut Leków, Zespół ds. Leków Homeopatycznych, ulotką informacyjną dołączoną do opakowania leku, zawierającą wskazania do stosowania, jakimi są grypa i stany grypowe.

Skarżony załączył do swojej odpowiedzi listę trzech publikacji dotyczących badań klinicznych przeprowadzonych dla produktu.

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Zespół orzekający podzielił zarzuty Skarżącego, uznając, że przedmiotowa reklama narusza Kodeks Etyki Reklamy. W szczególności uznał, że reklama produktu wykorzystuje brak doświadczenia i wiedzy konsumentów na temat składu i właściwości leku.

Zespół orzekający uznał również, że reklama wprowadza konsumentów w błąd sugerując że lek skutecznie radzi sobie z grypą, ponieważ przedstawiona przez Skarżonego bibliografia na temat badań klinicznych nie jest wystarczająca, aby uznać, że lek skutecznie leczy grypę.

Wobec powyższego, Zespół Orzekający zaleca modyfikację reklamy, aby nie naruszała norm Kodeksu Etyki Reklamy. Reklamę należy zmodyfikować usuwając w szczególności z jej treści informację, że „skutecznie radzi sobie z grypą”, ponieważ nie zostało to potwierdzone w przedstawionych badaniach.

Z uwagi na to, że wprowadzenie konsumenta w błąd w przypadku grypy, może się skończyć powikłaniami, Zespół orzekający zaleca umieszczenie w reklamie informacji (podobnie jak w

ulotce leku) - *"Jeżeli objawy choroby utrzymują się dłużej niż 3 dni, należy udać się do lekarza".*

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