

**ZWIĄZEK STOWARZYSZEŃ  
RADA REKLAMY**  
ul. Koszykowa 10 lok. 11  
00-564 Warszawa



**RADA REKLAMY**

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

REGON: 140489484 NIP: 521-3383-625  
KONTO: RAIFFEISEN BANK POLSKA SA: PL581750009000000007235348  
BIC/ SWIFT: RCBWPLPW

**Uchwała Nr ZO 37/08  
z dnia 30 lipca 2008 roku  
Zespołu Orzekającego  
w sprawie sygn. Akt:  
K/90/08**

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

- 1) Marcin Bochenek – przewodniczący,
- 2) Krystyna Jarosz – członek,
- 3) Jacek Olechowski – członek,

na posiedzeniu w dniu 30 lipca 2008 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze Akt K/90/08, złożonej, na podstawie pkt. 7 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko NEPENTES S.A., z siedzibą w Warszawie (dalej: Skarżony), dotyczącej reklamy radiowej

**postanawia**

**skargę oddalić**

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

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o Sygn. K/90/08.

Przedmiotem skargi była reklama radiowa środka na opryszczkę - parafarmaceutyku dostępnego w aptekach bez recepty - o nazwie Erazaban.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze podnosił, że *„Bezczelnością i arogancją jest używać w reklamie leku na opryszczkę sformułowania typu: „Tobie niepotrzebna jest psychoterapia lecz Erazaban”. Żądam wycofania reklamy z wyjaśnieniem, czemu jest szkodliwa. Niech terapie medyczne i psychologiczne uzupełniają się dla dobra pacjentów! Dla większości psychologów jest oczywiste, że czynnik psychiczny odgrywa znaczącą, o ile nie kluczową rolę w większości, o ile nie we wszystkich tzw. somatycznych chorobach. W ich*

*powstawaniu i przebiegu. Dość powiedzieć, że placebo jest skuteczne na poziomie minimum 20%, co dowodzą liczne badania nad skutecznością tradycyjnych leków. Jednocześnie wiele badań pokazuje wątpliwą skuteczność działania wielu medykamentów sprzedawanych w aptekach, nie tylko leków homeopatycznych ale i tzw. parafarmaceutyków. „Normalne” leki też nie działają na każdego pacjenta jednakowo, nie w 100%. Świadomość, że zajmowanie się swoimi emocjami podczas psychoterapii jest dla naszego zdrowia także somatycznego bardzo istotna, jest w wielu środowiskach wciąż znikoma. A liczne badania na zachodzie pokazują, że większość dolegliwości zgłaszanych internistom ma źródło w psychice pacjenta. Przedmiotowa reklama działa na szkodę zdrowia pacjentów. Dla ich dobra terapia czy opieka psychologiczna powinna być nieodłącznym składnikiem leczenia tzw. zwykłych, somatycznych chorób. Musimy walczyć o to, by ludzie to w większym stopniu zrozumieli a nie bez skrupułów zarabiać kosztem zdrowia pacjentów.”*

W czasie posiedzenia skargę przedstawiał arbiter-referent.

Wniósł o uznanie reklamy za sprzeczną z dobrymi obyczajami (art. 2 ust. 1 Kodeksu Etyki Reklamy) oraz zarzucił, że reklama nie była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej.

Wniósł również o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 8 Kodeksu Etyki Reklamy, z uwagi na to, że „reklama nie może nadużywać zaufania odbiorcy, ani też wykorzystywać jego braku doświadczenia lub wiedzy.”

Arbiter-referent wniósł także o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 10, ust. 1. pkt. a) Kodeksu Etyki Reklamy w myśl którego: „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 pisemną odpowiedź na skargę i nie uczestniczył w posiedzeniu.

Skarżony poinformował, że „jego intencją nie było kwestionowanie roli psychoterapeuty ani celowe lub świadome sugerowanie niskiej wartości psychoterapii. Wyemitowany spot pozostaje zgodny z przepisami prawa w zakresie reklamy produktów leczniczych skierowanej do publicznej świadomości.

W opinii Skarżonego reklama nie tylko nie działa na szkodę zdrowia pacjentów, ale także nie zawiera treści wprowadzających konsumentów w błąd. Przytoczone przez konsumenta słowa zostały wyrwane z kontekstu i w naszym odczuciu niewłaściwie zinterpretowane. Wykorzystane w reklamie zdanie: „Pani potrzebny jest Erazaban, nie psychoterapia” jedynie zachęca do wypróbowania preparatu, nie degradując wartości psychoterapii. Jego przesłanie

nie pokrywa się z cytowanym przez konsumenta: „Tobie niepotrzebna jest psychoterapia lecz Erazaban”.

Intencją Skarżonego było uzmysłowienie konsumentom, iż odpowiednio wczesne zastosowanie środka przeciw opryszczce, w pierwszej fazie tej choroby, której objawy to mrowienie, świąd, ból, pieczenie, może zahamować rozwój wirusa.

Jednocześnie Skarżony zwrócił uwagę na fakt, iż przyczyną opryszczki wargowej jest zakażenie wirusem typu HSC-1, którego zarówno objawów, jak i przyczyn nie sposób wyleczyć nawet najlepiej dostosowaną do potrzeb pacjenta psychoterapią. Nawrotowe zarażenie wirusem HSV-1 w medycynie nie jest klasyfikowane jako choroba somatyczna, dlatego wymaga leczenia z wykorzystaniem środków antywirusowych. Skarżony za zasadne uważa wyedukowanie konsumenta w zakresie pierwszych objawów schorzenia oraz zapoznanie go z czynnikami warunkującymi najwyższą skuteczność powyższej terapii.

Skarżony zauważył, iż przekaz reklamowy jest komunikatem o pewnej charakterystyce, która dopuszcza bardziej swobodny styl komunikacji od formalnego, przy czym konsument ma świadomość specyfiki takiego przekazu.

Skarżony poinformował, że zgodnie z Kodeksem Etyki Reklamy Rady Reklamy przestrzega zasady, aby odbiorca spotu radiowego mógł zidentyfikować, iż dany przekaz jest reklamą.

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

Zespół Orzekający nie podzielił zarzutów Skarżącego, uznając, że przedmiotowa reklama nie narusza Kodeksu Etyki Reklamy ani obowiązujących przepisów prawa.

Zespół Orzekający stwierdził, że reklama nie dyskredytuje psychoterapii. Proponowane w reklamie zastosowanie środka na opryszczkę, jest zdaniem Zespołu Orzekającego adekwatne do tej dolegliwości.

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