

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: PL5817500009000000007235348  
BIC/ SWIFT: RCBWPLPW

**Uchwała Nr ZO 23/09  
z dnia 25 marca 2009 roku  
Zespołu Orzekającego  
w sprawie sygn. Akt:  
K/19/09**

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

- 1) Marek Janicki – przewodniczący,
- 2) Krystyna Jarosz – członek,
- 3) Remigiusz Rawa – członek,

na posiedzeniu w dniu 25 marca 2009 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt K/19/09 złożonej, na podstawie pkt. 7 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumentów (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko GlaxoSmithKline Consumer Healthcare Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej: Skarżony), dotyczącej reklamy telewizyjnej

**postanawia**

**skargę oddalić.**

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

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o sygnaturze akt K/19/09.  
Przedmiotem skargi była reklama telewizyjna plastrów Niquitin.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze podnosił, że „*składa skargę na reklamę, gdyż w sposób oczywisty zniekształca ona rzeczywistość i możliwości ludzkiej woli. Po całym wstępie*

*i opowiadaniu kto jak tyje i jak pachnie główna bohaterka, korzystająca z gum Niquitin stwierdza: "Koleżanki już wiedza, sama silna wola to nie wszystko, sięgnęły po Niquitin." Cóż za idiotyczne i manipulatorskie podejście do reklamy. Wiadomo przecież, że wiele osób jedynie dzięki własnej decyzji i silnej woli uwolniły się od nałogu. Dlaczego osobom uzależnionym wbija się poprzez reklamę wizje, że bez jakiś gum nie będą mogli rzucić palenia. To kłamstwo."*

W czasie posiedzenia skargę przedstawiał arbiter-referent.

Arbiter-referent wniósł o uznanie reklamy za sprzeczną z dobrymi obyczajami i zarzucił, że reklama nie była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej, co jest niezgodne z art. 2 ust. 1 Kodeksu Etyki Reklamy.

Wniósł o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 8 Kodeksu Etyki Reklamy w myśl którego, „reklama nie może nadużywać zaufania odbiorcy, ani też wykorzystywać jego braku doświadczenia lub wiedzy”.

Zarzucił także niezgodność reklamy z art. 10 ust. 1 pkt. a) Kodeksu Etyki Reklamy zgodnie z którym „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; (...)

Zarzucił również niezgodność reklamy z art. 16 ust. 1 pkt. 2 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz. U. 1993 r. nr 47, poz. 211) „czynem nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy jest w szczególności:

(...)

- 2) reklama wprowadzająca klienta w błąd i mogąca przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi (...)

Skarżony złożył odpowiedź na skargę (pismo z dnia 19.03.2009r.) i nie uczestniczył w posiedzeniu. Odpowiedź Skarżonego wpłynęła po terminie, dlatego nie była brana pod uwagę przy rozpatrywaniu skargi.

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

Zespół Orzekający uznał, że przedmiotowa reklama nie narusza Kodeksu Etyki Reklamy i nie wprowadza konsumentów w błąd.

Zespół Orzekający stwierdził, że reklama nie nadużywa zaufania odbiorcy, ani nie kwestionuje możliwości ludzkiej woli.

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

*Zgodnie z pkt.50 Regulaminu Rozpatrywania Skarg z dnia 4 czerwca 2008r., Stronom przysługuje prawo do odwołania się od uchwały Zespołu Orzekającego w terminie 10 dni od daty doręczenia uchwały. Podstawę odwołania mogą stanowić wyłącznie nowe fakty i dowody, nieznanne zainteresowanej stronie w dacie podjęcia przez Zespół Orzekający uchwały.*