

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 17/10  
z dnia 17 marca 2010 roku  
Zespołu Orzekającego  
w sprawie sygn. Akt:  
K/10/10**

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

- 1) Christian Lainer – przewodniczący;
- 2) Anna Grzełońska – członek;
- 3) Mikołaj Janicki – członek,

na posiedzeniu w dniu 17 marca 2010 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze Akt K/10/10, złożonej na podstawie pkt. 7 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumentów (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko Aflofarm Farmacja Polska Sp. z o.o. z siedzibą w Pabianicach (dalej: Skarżony), dotyczącej reklamy telewizyjnej

**postanawia**

**uznać, że w reklamie powinna być wprowadzona zmiana, aby reklama nie naruszała norm Kodeksu Etyki Reklamy**

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

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o sygn. K/10/10.

Przedmiotem skargi był telewizyjny spot reklamowy syropu na kaszel Herbapect.

W reklamie wzięła udział aktorka, która w spocie podpisana jest fikcyjnym imieniem i nazwiskiem; w reklamie podana jest również informacja, że wykonuje zawód fizjologa.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze podnosił, że „w reklamie syropu Herbapect produkt zachwalany jest przez panią w fartuchu lekarskim. Z podpisu informującego kim ta pani jest,

*możemy dowiedzieć się, iż jest ona fizjologiem i nazywa się Anna Błoch - Romanowicz. W rzeczywistości jednak kobieta ta jest aktorką filmową i teatralną i nazywa się Agnieszka Korzeniowska. Na temat wielu osób można znaleźć w internecie jakieś informacje, jednak nie ma nic nt. Anny Błoch - Romanowicz, fizjologa. Uważam, iż jest to wprowadzanie widza w błąd, nie można sugerować, iż osoba występująca w reklamie wykonuje inny zawód (choć to przecież nie jest niemożliwe), jednak podpisywanie jej innym imieniem i nazwiskiem jest poważnym wprowadzaniem w błąd, wręcz oszustwem.”.*

W czasie posiedzenia skargę przedstawiał i popierał 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.

Arbiter-referent wniósł o uznanie reklamy za niezgodną z art. 8 Kodeksu Etyki Reklamy, zgodnie z którym „reklama nie może nadużywać zaufania odbiorcy, ani też wykorzystywać jego braku doświadczenia lub wiedzy.”.

Wniósł również o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 10 ust. 1 a) i b) 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;
- b) wartości produktu i jego rzeczywistej ceny oraz warunków płatności, w szczególności takich jak sprzedaż ratalna, leasing, sprzedaż na kredyt, sprzedaż okazyjna;”.

Arbiter-referent poinformował również że zgodnie z art. 55 ust. 1 ustawy z dnia 6 września 2001 r. Prawo farmaceutyczne (Dz.U.08.45.271 j.t.) „reklama produktu leczniczego kierowana do publicznej wiadomości nie może polegać na:

- 1) prezentowaniu produktu leczniczego przez osoby znane publicznie, naukowców, osoby posiadające wykształcenie medyczne lub farmaceutyczne lub sugerujące posiadanie takiego wykształcenia;
- 2) odwoływaniu się do zaleceń osób znanych publicznie, naukowców, osób posiadających wykształcenie medyczne lub farmaceutyczne lub sugerujących posiadanie takiego wykształcenia.”.

Skarżony złożył odpowiedź na skargę i nie uczestniczył w posiedzeniu.

Skarżony zaznaczył, że nie jest członkiem Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy. Mając jednak na uwadze troskę o wysokie standardy komunikacji marketingowej oraz wykazując

dobra wolę wyjaśnienia zgłoszonych wątpliwości postanowił ustosunkować się do przedłożonego pisma.

Skarżony podniósł, że istota przekazu reklamowego nie sprowadza się jedynie do przedstawienia samych informacji o produkcie. Zgodnie z zawartą w art. 4 pkt 6 ustawy o radiofonii i telewizji definicją reklamą jest „każdy przekaz, nie pochodzący od nadawcy, zmierzający do promocji sprzedaży albo innych form korzystania z towarów lub usług, popierania określonych spraw lub idei albo osiągnięcia innego efektu pożądanego przez reklamodawcę, nadawany za opłatą lub inną formą wynagrodzenia”. Zdaniem Skarżonego nie ulega wobec tego wątpliwości, że reklama nie ma charakteru jedynie neutralnej informacji o danym produkcie lub usłudze, gdyż niemal zawsze towarzyszy jej również pewien komunikat perswazyjny.

Skarżony wyjaśnił, że:

1. Zgodnie z art. 16 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji zakazana jest reklama wprowadzająca klienta w błąd i mogąca przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia danego towaru lub usługi. Reklama powinna zatem przedstawiać produkt w sposób rzetelny i prawdziwy. Skarżony wskazał, że reklamy (telewizyjne) mają zwykle postać pewnej prostej fabuły i realizowane są z udziałem profesjonalnych aktorów, z wykorzystaniem specyficznej scenografii i innych elementów charakterystycznych dla realizacji filmowej. Przyjęcie stanowiska zaprezentowanego w skardze konsumenckiej prowadziłoby wprost do uznania, że każda reklama, w której występują aktorzy kreujący określoną postać - jest w istocie reklamą „wprowadzającą w błąd”. Z poglądem takim nie można się jednak zgodzić.
2. Reklama posługuje się pewną konwencją polegającą na przedstawieniu danego produktu w określonym kontekście sytuacyjnym. O ile jednak przepisy szczególne nie stanowią inaczej (np. w przypadku reklamy piwa) ów kontekst sytuacyjny nie ma znaczenia z punktu widzenia oceny rzetelności danej reklamy lub jej prawdziwości. Skoro bowiem treść reklamy (jej fabuła, aktorzy itd.) nie wprowadza w błąd co do okoliczności istotnych z punktu widzenia konsumenta to reklama taka realizuje wymóg prawdziwości. Z takim właśnie przypadkiem mamy do czynienia w przypadku przedmiotowej reklamy. Stanowi ona aktorską kreację pani Agnieszki Korzeniowskiej, która na potrzebę naszej firmy stworzyła fikcyjną postać fizjologa w laboratorium. Aktorstwo jest zawodem pani Agnieszki Korzeniowskiej, który polega na stworzeniu przekonującej postaci i dlatego nadużyciem jest określanie gry aktorskiej jako oszustwa.
3. Odnosząc się do zarzutu wprowadzającego w błąd podpisania kreacji pani Agnieszki Korzeniowskiej Skarżony uważa, za stosowne by wskazać, że przedstawiony sposób prezentacji w reklamie jest ogólnie przyjęty i nie budzi wątpliwości. Nie sposób uzasadnić, dlaczego akurat w przypadku reklamy syropu Herbapect praktykę taką należałoby uznać za wprowadzającą w błąd wobec jednoczesnego uznawania jej w przypadku innych reklam. Nie sposób też ustalić jasnych kryteriów pozwalających na

określenie, które elementy (takie jak jej umiejscowienie, udział aktorów, możliwość podpisania fikcyjnej postaci) mogą być elementem przekazu reklamowego, a które „wprowadzają w błąd”. Mając na uwadze dużą liczbę podobnych reklam, a zatem również świadomość konsumenta należy opowiedzieć się za dopuszczeniem możliwości korzystania z każdego z tych elementów. Jednocześnie Skarżony wskazał, że ewentualna ocena ich dopuszczalności powinna każdorazowo uwzględniać specyficzne okoliczności danej reklamy. Skoro bowiem z punktu widzenia odbiorcy sam produkt został przedstawiony w sposób rzetelny i zgodny z prawdą to wskazane w skardze okoliczności nie będą powodowały możliwości jakiegokolwiek pomyłki.

4. Potwierdzeniem faktu, że podpisywanie poszczególnych postaci występujących w reklamach stanowi ogólnie przyjętą praktykę są również chociażby ostatnio emitowane reklamy telewizyjne z udziałem Stefana Chrypki, Anny Kichalskiej oraz Mariana Zarázalskiego - aktorów występujących w roli odpowiednio: taksówkarza, koleżanki z pracy oraz dyrektora szkoły.
5. Skarżony wskazał, że przedmiotowa reklama dotyczy produktu leczniczego i jako taka jest ona objęta odrębną i bardzo szczegółową regulacją Prawa farmaceutycznego oraz rozporządzenia Ministra Zdrowia w sprawie reklamy produktów leczniczych. Główny Inspektor Farmaceutyczny w bardzo rygorystyczny sposób sprawuje nadzór w tym zakresie i w razie jakichkolwiek wątpliwości wszczyna postępowanie administracyjne. Skarżony oświadczył, że przedmiotowa reklama nie była nigdy przedmiotem takiego postępowania.

Mając powyższe na uwadze, Skarżony stwierdził, iż uważa złożoną skargę za nieuzasadnioną.

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

Zespół Orzekający uznał, że w przedmiotowej reklamie niezbędne jest dokonanie zmiany poprzez usunięcie podpisu „fizjolog”, aby reklama nie wprowadzała konsumentów w błąd.

Zawód fizjologa jest zawodem, do którego konsumenci mają zaufanie, a podpisanie aktorki fikcyjnym imieniem i nazwiskiem oraz zawodem, którego w rzeczywistości nie wykonuje, wprowadza konsumentów w błąd, co szczególnie w przypadku reklamy produktu leczniczego nie powinno mieć miejsca.

W opinii Zespołu Orzekającego przedmiotowa reklama w obecnej postaci nadużywa zaufania odbiorców i wykorzystuje ich brak doświadczenia lub wiedzy.

Biorąc powyższe pod uwagę, Zespół Orzekający uznał, że przedmiotowa reklama wymaga modyfikacji.

W związku z powyższym, na podstawie pkt 37 lit d 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, nieznane zainteresowanej stronie w dacie podjęcia przez Zespół Orzekający uchwały.*