

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

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



RADA REKLAMY

**Uchwała Nr ZO 26/10  
z dnia 28 kwietnia 2010 roku  
Zespołu Orzekającego  
w sprawie sygn. Akt:  
K/22/10/01-02**

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

- 1) Igor Kaleński – przewodniczący;
- 2) Katarzyna Łakińska – członek;
- 3) Agnieszka Tomasiak-Walczak – członek

na posiedzeniu w dniu 28 kwietnia 2010 roku, po rozpatrzeniu skarg o sygnaturze akt K/22/10/01-02, złożonych 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), dotyczących reklamy radiowej

**postanawia**

**skargi oddalić.**

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

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęły skargi o sygn. K/22/10/01-02.

Przedmiotem skarg była reklama radiowa syropu wspomagającego apetyt o nazwie Apetizer.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze podniósł, że „w reklamie syropu wspomagającego apetyt, który jest - było nie było - farmaceutykiem, stwarzane jest, moim zdaniem, wrażenie, że ten środek jest konieczny, aby zapewnić dzieciom prawidłowy rozwój. Rozumiem, że na tym polega reklama, aby przedstawić swój produkt jako niezastąpiony, ale bez przesady.

*Tym, co mnie uderzyło najbardziej jest zakończenie reklamy, w którym pani przedszkolanka mówi, że chyba musi podawać ten syrop wszystkim dzieciom w przedszkolu. Stwarza to wrażenie, że wszystkie dzieci powinny takie lekarstwa zażywać oraz że to właśnie pani przedszkolanka będzie je podawać dzieciom, do czego nie ma prawa bez zgody rodziców. Narusza to - moim zdaniem - art. 8 Kodeksu Etyki Reklamy i pośrednio art. 24, 26 i 27.”.*

*Kolejny Skarżący podniósł, że „oburzająca jest reklama radiowa syropu Apetizer, gdzie pani przedszkolanka sugeruje, że zakupi dla wszystkich dzieci w przedszkolu syrop na apetyt - żeby wszystkie upaść jak gęsi chyba, i to jeszcze bez zgody rodziców. Czy aby na pewno wszystkie dzieci potrzebują takich ulepszaczy i to w dobie rozszerzającej się otyłości?!”.*

W czasie posiedzenia skargi przedstawiał i popierał arbiter-referent.

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

Arbiter-referent wniósł również 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) i b) 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; (...)
- b) wartości produktu (...);”

Wniósł również o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 24 Kodeksu Etyki Reklamy w myśl którego „stosownie do treści art. 8 i art. 10 reklama skierowana do dzieci lub młodzieży nie może wprowadzać w błąd poprzez wykorzystywanie ich naturalnej ufności i braku doświadczenia.”.

Wniósł także o uznanie reklamy za niezgodną z art. 25 Kodeksu Etyki Reklamy, według którego „reklamy skierowane do dzieci lub młodzieży muszą uwzględniać stopień ich rozwoju oraz nie mogą zagrażać ich fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu dalszemu rozwojowi.”.

Arbiter referent wniósł również o rozważenie czy reklama pośrednio nie narusza art. 26 i 27 Kodeksu Etyki Reklamy, zgodnie z którymi „reklamy skierowane do dzieci lub młodzieży nie mogą zawierać przekazu, że posiadanie lub używanie produktu zapewni im przewagę społeczną lub psychologiczną nad innymi albo nieposiadanie tego produktu odniesie skutek przeciwny” oraz że „reklamy skierowane do dzieci lub młodzieży nie mogą podważać

autorytetu rodziców lub innych osób sprawujących opiekę prawną, kwestionować ich odpowiedzialności, opinii, gustów lub upodobań. Powyższe ograniczenie nie dotyczy przypadków zwalczania patologii społecznych.”.

Poinformował również, że zgodnie z art. 32 Kodeksu Etyki Reklamy „przepisy zawarte w art. 22-31 stosuje się odpowiednio również do reklam, które nie są bezpośrednio skierowane do dzieci, jednak dzieci są ich odbiorcami ze względu na formę oraz miejsce i sposób prezentowania reklam. Dotyczy to w szczególności reklam emitowanych w telewizji w sąsiedztwie audycji dla dzieci, reklam wyświetlanych w kinach przed seansami filmów dla dzieci oraz reklamy zewnętrznej.”.

Skarżony nie złożył odpowiedzi na skargi i nie uczestniczył w posiedzeniu.

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

W opinii Zespołu Orzekającego reklama była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej oraz zgodnie z dobrymi obyczajami.

Zespół Orzekający nie dopatrył się w przedmiotowej reklamie wprowadzania odbiorców w błąd ani wykorzystywania ich braku doświadczenia lub wiedzy.

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.*