

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 28/10  
z dnia 13 maja 2010 roku  
Zespołu Orzekającego  
w sprawie sygn. Akt:  
K/23/10**

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

- 1) Zofia Sanejko – przewodnicząca,
- 2) Olgierd Cygan – członek,
- 3) Wojciech Tomczak – członek,

na posiedzeniu w dniu 13 maja 2010 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt K/23/10, złożonej, na podstawie pkt. 7 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko Aflofarm Farmacja Polska Sp. z o.o. z siedzibą w Pabianicach (dalej: Skarżony), dotyczącej reklamy radiowej

**postanawia**

**oddalić skargę.**

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

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o sygnaturze akt K/23/10

Przedmiotem skargi była reklama radiowa środka na hemoroidy.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze podniósł, że *„jest oburzony i zniesmaczony reklamami środków na hemoroidy, jakie publikowane są w stacji RMF FM od kilku dni, kilka*

*razy dziennie. Publikowane są one w godzinach spożywania posiłków, co powoduje potworne uczucie obrzydzenia. Skutkiem tego wśród odbiorców mogą wystąpić torsje oraz silny uraz psychiczny. Wyjątkowo przykre i krzywdzące są sugestywne reklamy; odbiorca oczyma wyobraźni obcuje z ohydnyimi, fioletowymi, ociekającymi krwią żyłakami odbytu rodem z horroru.”*

Skarżący poprosił o interwencję.

W czasie posiedzenia skargę przedstawiał arbiter-referent.

Arbiter-referent wniósł o uznanie reklamy za sprzeczną z dobrymi obyczajami, co jest niezgodne z art. 2 ust. 1 Kodeksu Etyki Reklamy.

Skarżony złożył pisemną odpowiedź na skargę i nie uczestniczył w posiedzeniu.

Skarżony na wstępie zaznaczył, że Aflofarm Farmacja Polska Sp. z o.o, nie jest członkiem Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy. Mając jednak na uwadze troskę o wysokie standardy komunikacji marketingowej oraz wykazując dobrą wolę wyjaśnienia zgłoszonych wątpliwości postanowił ustosunkować się do przedłożonego pisma.

Zdaniem Skarżonego emisja tej reklamy nie jest niczym nieetycznym. Owszem, reklama dotyczy trudnego i wstydliwego dla wielu osób problemu zdrowotnego, ale w opinii Skarżonego nie można w żaden sposób stwierdzić, że wzbudza obrzydzenie i jest nieapetyczna.

Skarżony poinformował, że media emitują wiele reklam środków np. przeczyszczających czy przeciwwzdęciowych, które nie budzą tak skrajnych skojarzeń związanych z jedzeniem niż inne powszechnie emitowane reklamy na podobne dolegliwości.

Skarżony wyraził nadzieję, że powyższe wyjaśnienia będą satysfakcjonujące.

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

Zespół Orzekający nie dopatrywał się w przedmiotowej reklamie naruszenia norm Kodeksu.

W opinii Zespołu Orzekającego reklama nie narusza dobrych obyczajów i nie przekracza granicy dobrego smaku.

Zdaniem Zespołu Orzekającego ocena konsumenta nie znajduje odzwierciedlenia w treści reklamy.

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.*