



Uchwała Nr ZO/039/20/o  
z dnia 7 października 2020 r.  
Zespołu Orzekającego  
w sprawie o sygn. akt:  
KER/129/20

Ocena KER - w sprawie skargi na przekaz reklamowy firmy nie będącej członkiem

Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy

Grottgera 9/3

00-785 Warszawa

Komisja Etyki Reklamy, Zespół Orzekający w składzie:

- Anna Gumkowska – przewodnicząca,
- Ewelina Czuba – członek,
- Marta Macke – członek,

DO:

Konsument (bliższe dane w aktach sprawy), zwany dalej „Wnioskodawcą”

Zakłady Farmaceutyczne Polpharma S.A. z siedzibą w Starogardzie Gdańskim, zwany dalej „Reklamodawcą”

## OCENA PRZEKAZU REKLAMOWEGO

Działając w interesie publicznym i w zakresie doświadczeń wyniesionych ze współpracy z organizacjami konsumenckimi, Urzędem Ochrony Konkurencji i Konsumentów, a także organizacjami promującymi standardy rynku reklamy w innych krajach, jak i na poziomie międzynarodowym (w tym The European Advertising Standards Alliance EASA) oraz mając na celu ochronę interesów konsumentów Komisja Etyki Reklamy dokonała analizy przekazu reklamowego pod kątem zgodności z powszechnie przyjętymi zasadami etyki oraz dobrymi praktykami rynkowymi.

Wnioskodawca podniósł:

„Treść reklamy: Reklama przedstawia sytuację, w której kilka osób pakuje się na rodzinny wyjazd. Wtem wkracza starsza pani z apteczką, której członkowie rodziny nie zapakowali do bagażu. Apteczka jednak zostaje odrzucona przez babcię, ponieważ osoba z którą rozmawia wskazuje na produkt help4skin.

Skarga: Reklama stanowi jawne zagrożenie dla życia i zdrowia osób ją widzących, ponieważ sugeruje, iż produkt jest w stanie kompletnie zastąpić wyposażenie apteczki pierwszej pomocy, co jest niedopuszczalne.”- pisownia oryginalna



We Wniosku dotyczącym reklamy telewizyjnej produktu marki Help4Skin, podniesiono naruszenie przez reklamę powszechnie przyjętych zasad etyki będących podstawą akceptacji treści reklamowych przez środowisko reklamodawców oraz konsumentów poprzez ewentualność potencjalnego naruszenia dyspozycji poniższych norm Kodeksu brzmiących, jak następuje:

- Działania objęte postanowieniami Kodeksu będą wykonywane z należytą starannością, zgodnie z dobrymi obyczajami, prowadzone w poczuciu odpowiedzialności społecznej oraz zgodnie z zasadami uczciwej konkurencji.
- Reklama nie może nadużywać zaufania odbiorcy, ani też wykorzystywać jego braku doświadczenia lub wiedzy.

Reklamodawca nie wyraził zgody na uczestnictwo w postępowaniu przed Komisją Etyki Reklamy i udzielił odpowiedzi na zawiadomienie o poniższej treści:

„Szanowni Państwo, w związku z przekazaniem zgłoszenia dotyczącego skargi konsumenckiej o sygnaturze KER/129/20, pragniemy podkreślić, iż idea samoregulacji w dziedzinie reklamy jest nam wyjątkowo bliska. Nadto cele jakie przyświecają Państwa samoregulacji w dziedzinie reklamy korespondują z zasadami i wartościami etycznymi, które Zakłady Farmaceutyczne „POLPHARMA” S.A. (dalej jako „Spółka” lub „Polpharma”) oraz cała Grupa Polpharma, do której należy Spółka, wyznaje i stosuje w swojej codziennej praktyce.

Nie zmienia to jednakże faktu, iż w myśl powszechnie obowiązujących przepisów prawa, w ramach zasady swobody zrzeszania się, Polpharma ma pełne prawo do wyboru organizacji branżowych do których chce przystąpić, a co za tym idzie których regulacjami wewnętrznymi jest związana. Warto w tym miejscu podkreślić, iż wszystkie organizacje branżowe do których należy, w sposób szczególny wyrażają troskę o etyczne aspekty działalności swoich członków uchwalając stosowne Kodeksy Etyki i inne akty, którymi związani są ich członkowie. Oczywistym jest również fakt, iż w dużej części regulacje dotyczące Etyki są zbieżne, promując te same wartości.

Należy mieć na względzie, iż spółki Grupy Polpharma są członkami m.in. Polskiego Związku Pracodawców Przemysłu Farmaceutycznego (PZPPF) oraz Polskiego Związku Producentów Leków Bez Recepty (PASMI). Każda z tych organizacji, jak wyżej wskazano, przyjęła własne Kodeksy Etyki wprowadzające najwyższe standardy etyczne oraz wymogi względem sposobu prowadzenia działalności reklamowej ponad wymogi wynikające z obowiązującego prawa. Jako członek wyżej wskazanych organizacji spółki Grupy Polpharma, co oczywiste, zobligowane są przestrzegać przedmiotowych regulacji również w działaniach reklamowych.

Jednocześnie, ze względu na szczególnie charakter branży farmaceutycznej, która we własnym zakresie stworzyła między innymi wyżej wskazane organizacje stojące na straży zgodności działania swoich członków z prawem i zasadami etyki, których spółki Grupa Polpharma są członkami, Polpharma nigdy nie została członkiem Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy i w najbliższym czasie ten stan rzeczy nie ulegnie zmianie.

Podsumowując, należy podkreślić, że Spółka dokłada wszelkich starań, żeby jej działania były zgodne z obowiązującym prawem, co pozostaje pod stałą kontrolą organów państwowych.

Odnosząc się natomiast do kwestionowanej reklamy, stwierdzić należy, iż jest ona w pełni zgodna z obowiązującymi przepisami prawa, jak również ze wszystkimi regulacjami etycznymi, których adresatem jest Spółka.



Mając powyższe na względzie, nie wyrażamy zgody na wzięcie udziału w postępowaniu, jak również na publikowanie za pośrednictwem środków masowego przekazu jakichkolwiek uchwał, oświadczeń i komunikatów stwierdzających lub sugerujących naruszenie zasad etyki przez Spółkę w oparciu o regulację, której Spółką w żadnym wypadku nie podlega, ponieważ nie jest członkiem Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy.

Pragniemy również zaznaczyć, iż w przypadku powstania zagrożenia dla wizerunku Polpharmy lub jej produktów w związku z działaniem Państwa stowarzyszenia, Spółka zastrzega możliwość podjęcia niezbędnych kroków prawnych w celu ochrony swoich praw.” - pisownia oryginalna.

W ocenie Zespołu przedmiotowa reklama była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej, z należytą starannością i nie narusza dobrych obyczajów. Zespół biorąc pod uwagę zawartą w reklamie wizualizację, nie dopatrywał się w reklamie treści nadużywających zaufania odbiorców, ani treści wykorzystujących ich brak wiedzy.

Zespół zwrócił uwagę, iż reklama informuje co powinna zawierać apteczka „na rany i oparzenia” i nie sugeruje, iż produkt jest w stanie kompletnie zastąpić wyposażenie apteczki pierwszej pomocy.

Komisja Etyki Reklamy nie jest organem właściwym do oceny zgodności z przepisami prawa, dlatego poleca Biuru Związku Stowarzyszeń Rady Reklamy poinstruowanie Wnioskodawcy o możliwości zwrócenia się do właściwych organów w celu dokładnego zbadania oraz dokonania wiążącej oceny przekazu reklamowego pod kątem jego zgodności z prawem.

W razie pojawienia się jakichkolwiek pytań prosimy o kierowanie ich do Związku Stowarzyszeń Rady Reklamy w sposób wskazany na naszej stronie internetowej [www.radareklamy.pl](http://www.radareklamy.pl). Postaramy się udzielić wszelkich możliwych informacji oraz porad mogących zagwarantować najwyższe standardy etyczne oraz przestrzeganie dobrych praktyk rynkowych na rynku reklamowym w Polsce.

W związku z powyższym, mając na uwadze treść Wniosku oraz na podstawie pkt. 43 ust. 1 lit. b) Regulaminu Rozpatrywania Skarg, Zespół ocenił przedmiotową reklamę, jak w osnowie niniejszej Uchwały.