



**Uchwała Nr ZO/013/21u
z dnia 17 marca 2021 r.
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn. akt:
KER/010/21**

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

- **Zofia Sanejko – przewodnicząca,**
- **Małgorzata Augustyniak – członek,**
- **Małgorzata Rokita – członek,**

na posiedzeniu w dniu 17 marca 2021 r., po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/010/21 złożonej, na podstawie pkt. 11 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko reklamie telewizyjnej Aflofarm Farmacja Polska Sp. z o.o. z siedzibą w Pabianicach (dalej: Skarżony)

postanawia

- skargę oddalić.

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o sygnaturze akt KER/010/21. Przedmiotem skargi była reklama telewizyjna produktu marki Iladian.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze poinformował:

„Skarga: Reklama jest puszczana w wielu programach i jest wysoce niesmaczna, mówiąca o obrzydliwych objawach chorób grzybiczych i bakteryjnych pochwy, czyli o upławach, pieczeniu pochwy czy swędzeniu. Jest to temat wyjątkowo obrzydliwy, siłą rzeczy pobudzający wyobraźnię widza i wstręt, dlatego nie powinien być ani roztrząsany ani leczony na forum telewizyjnym w porach wysokiej oglądalności, lecz u ginekologa. Kobiety słuchając tej reklamy w gronie innych ludzi zwykle są skrępowane, a mężczyźni są po prostu zniesmaczeni... Nie bez znaczenia jest też fakt, że nikt nie powinien popierać samoleczenia się kobiet, ponieważ często prowadzi to do odwlekania wizyty u ginekologa i zdiagnozowania poważnych chorób, w tym nowotworów szyjki macicy czy jajników. Z tego punktu widzenia reklama produktu leczniczego Iladian (który nie jest nawet lekiem) jest nieetyczna i potencjalnie szkodliwa.

Uzupełnienie od skarżącego:

W ramach uzupełnienia skargi wskazuję konkretny artykuł Kodeksu Etyki Reklamy.

Art. 50: Promocje sprzedaży muszą być tak kształtowane, żeby nie nadużywać zaufania odbiorców ani nie wykorzystywać ich potencjalnego braku wiedzy czy doświadczenia.



Producent produktu Iladian korzysta z niewiedzy lub doświadczenia kobiet, które za pomocą tego produktu niebędącego lekiem "leczą" swoje infekcje intymne, rezygnując z wizyty u ginekologa.

Upławy mogą być objawem poważnych chorób nie tylko bakteryjnych czy grzybiczych, ale również NOWOTWOROWYCH. Rezygnacja czy odwlekanie z wizytami u ginekologa i zamiast tego stosowanie produktu Iladian, stwarza potencjalne zagrożenie zdrowia i życia kobiet, które ufają reklamie i często nie mają wiedzy ani doświadczenia, że produkt ten zmienia jedynie pH pochwy i nie leczy schorzenia w dosłownym znaczeniu." - pisownia oryginalna

W toku posiedzenia skargę przedstawiał i popierał arbiter - referent.

Arbiter-referent wniósł o uznanie reklamy za niezgodną z art. 2 ust. 1, art. 8 i art. 50 Kodeksu Etyki Reklamy:

Art. 2 ust. 1.

Działania objęte postanowieniami Kodeksu będą wykonywane z należytą starannością, zgodnie z dobrymi obyczajami, prowadzone w poczuciu odpowiedzialności społecznej oraz zgodnie z zasadami uczciwej konkurencji.

Art. 8

Reklama nie może nadużywać zaufania odbiorcy, ani też wykorzystywać jego braku doświadczenia lub wiedzy.

Art. 50

Promocje sprzedaży muszą być tak kształtowane, żeby nie nadużywać zaufania odbiorców ani nie wykorzystywać ich potencjalnego braku wiedzy czy doświadczenia.

Skarżony uczestniczył w posiedzeniu; Skarżony udzielił ustnej odpowiedzi na skargę informując, że reklamowany produkt jest wyrobem medycznym do stosowania zewnętrznego; łagodzi objawy związane z podrażnieniami i zakażeniami bakteryjnymi lub grzybiczymi wewnętrznych narządów płciowych. Jest preparatem złożonym dostępnym w postaci żelu. Skarżony podniósł, że infekcji intymnych nie należy się wstydzić bo to nie jest powód do ostracyzmu. Iladian to wyrób medyczny który stosuje się w sytuacji dyskomfortu okolic intymnych. Jeśli objawy nie ustępują to należy się skonsultować z lekarzem. Reklama nie namawia do zaprzestania korzystania z usług świadczonych przez lekarzy. Zdaniem Skarżonego w reklamie brak jest naruszenia zasad etyki. Reklamowany produkt działa pomocniczo, profilaktycznie i ogranicza rozwój mikroorganizmów chorobotwórczych. Zatem treść reklamy odpowiada właściwościom reklamowanego produktu.

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Zespół Orzekający nie dopatrył się w przedmiotowej reklamie naruszenia norm art. 2 ust. 1, art. 8 i art. 50 Kodeksu Etyki Reklamy.

Zespół Orzekający biorąc pod uwagę treść przekazu reklamowego oraz wskazania produktu leczniczego zawarte w Charakterystyce Produktu Leczniczego uznał, że reklama była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej i nie narusza dobrych obyczajów.



Zdaniem Zespołu Orzekającego przedmiotowa reklama nie nadużywa zaufania odbiorców, ani nie wykorzystuje ich braku doświadczenia lub wiedzy.

W opinii Zespołu Orzekającego przedmiotowa reklama w sposób prawidłowy informowała o właściwościach reklamowanego produktu.

W związku z powyższym, na podstawie pkt. 43 ust. 1) lit b) Regulaminu rozpatrywania skarg Zespół Orzekający orzekł jak w pkt. 1 uchwały.

Zgodnie z pkt. 51. Regulaminu Rozpatrywania Skarg, Strony mogą odwoływać się od uchwały Zespołu Orzekającego w terminie dziesięciu dni od doręczenia uchwały. Podstawę odwołania mogą stanowić wyłącznie nowe fakty i dowody, nieznanne zainteresowanej stronie w dacie podjęcia przez Zespół Orzekający uchwały, o której mowa w pkt. 43.