



**Uchwała Nr ZO/145/21u
z dnia 22 grudnia 2021 r.
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/217/21**

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

- **Sławomir Skowerski – przewodniczący;**
- **Beata Ptaszyńska-Jedynak – członkini;**
- **Elżbieta Kondzioła - członkini**

na posiedzeniu w dniu 22 grudnia 2021 r., po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/217/21, złożonej na podstawie pkt. 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy) (dalej „**Skarżący**”), przeciwko GlaxoSmithKline Consumer Healthcare Sp. z o. o. z siedzibą w Poznaniu (dalej „**Skarżony**”), w sprawie dotyczącej reklamy telewizyjnej produktu Theraflu

postanawia

skargę oddalić.

Uzasadnienie

Zespół orzekający po dokonaniu analizy materiału w przedmiotowej sprawie stwierdził, iż nie doszło do naruszenia standardów wynikających z Kodeksu Etyki Reklamy. Reklamodawca zadbał o to, aby treść zawarta w przekazie reklamowym nie doprowadzała potencjalnego konsumenta do stwierdzenia, że oferowany produkt służy wyleczeniu grypy. Kwestionowany przekaz reklamowy skupia się jedynie na poinformowaniu, iż leczy objawy towarzyszące takich stanom chorobowym jak grypa czy przeziębienie.

Zespół Orzekający jednocześnie docenia wysoką świadomość konsumencką w zakresie wiedzy o tym, jak poważną chorobą jest grypa oraz że nie należy ona do stanów chorobowych, które chorzy mogą lekceważyć.



Zespół Orzekający pragnie jednocześnie zachęcić do bardzo uważnego formułowania przekazów reklamowych dotyczących kwestii zdrowotnych, również poprzez unikanie konstruowania ich w sposób potencjalnie zmierzający do wykorzystania powagi określonych chorób.

Stanowiska stron oraz dokonane w sprawie ustalenia faktyczne

Według Skarżącego Skarżony dopuścił się naruszenia art. 2(1) oraz 8 Kodeksu Etyki Reklamy, tj. podważył zasadę prowadzenia reklamy w duchu odpowiedzialności społecznej oraz kwestionowany przekaz mógł wprowadzić potencjalnych konsumentów w błąd. Zdaniem Skarżącego, cyt. *reklama wprowadza w błąd konsumenta, ponieważ lekceważy niebezpieczeństwa związane z gripą i niewłaściwym podejściem do leczenia.*

Skarżony nie zgodził się z prezentowanym przez Skarżącego stanowiskiem, wskazując, iż reklama mówi jedynie o zwalczaniu objawów takich stanów chorobowych jak grypa lub przeziębienie, nie o ich leczeniu. Reklamodawca ponadto nie miał intencji stwarzania w odczuciu potencjalnych konsumentów przekonania, iż grypa jest chorobą lekką, w żadnym razie takiego rodzaju komunikat nie stanowił elementu całościowego przekazu.

Zdania odrębne

Brak.