



**Uchwała Nr ZO/026/23u
z dnia 15 marca 2023 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/010/23**

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

- **Wojciech Piwocki - przewodniczący**
- **Ewelina Czuba – członkini**
- **Beata Dziwulska – członkini**

na posiedzeniu w dniu 15 marca 2023 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/010/23, złożonej na podstawie pkt. 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko Aflofarm Farmacja Polska sp. z o.o. z siedzibą w Pabianicach, w sprawie dotyczącej reklamy produktu Herbapect Junior,

postanawia

skargę oddalić.

Uzasadnienie

W skardze skierowanej do Komisji Etyki Reklamy (dalej: „KER”) konsument (dalej: „Skarżący”) wskazał, że Aflofarm Farmacja Polska sp. z o.o. z siedzibą w Pabianicach (dalej: „Skarżona”) stosuje reklamę produktu Herbapect Junior. Reklama jest emitowana w telewizji.

Zgodnie ze stanowiskiem Skarżącego:

Rodzice słyszą kaszel dziecka i dzwonią do lekarza (rodzinnego, pediatry), Pani Doktor pyta się jaki kaszel ma dziecko suchy czy mokry. Rodzice odpowiadają, że nie wiedzą. Lekarka proponuje Herbapect junior.

Od 01.01.2023 nastąpiła zmiana przepisów, i został wprowadzony zakaz reklamy produktów medycznych przez osoby związane ze służbą zdrowia lub aktorów sugerujących taki zawód.



Przekaz został zakwalifikowany jako potencjalnie naruszający zasady etyki reklamy w zakresie wskazanym w art. 8 i art. 10 ust. 1 lit. a Kodeksu Etyki Reklamy:

Art. 8

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

Art. 10

*1. Ponadto 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;*

Strona skarżona, w odpowiedzi na zawiadomienie Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, przedstawiła stanowisko w sprawie w korespondencji z dnia 13 marca 2023 r. i wyraziła wolę uczestnictwa w postępowaniu przed KER.

Strona skarżona wskazała, że ustawa z dnia 7 kwietnia 2022 roku o wyrobach medycznych w zakresie reklamy tej kategorii produktów w art. 143 ustawy zmieniającej przewidziała przepisy przejściowe dla reklam, które zostały rozpowszechnione przed dniem 1 stycznia 2023 roku i tym samym mogą być dalej w emisji do 30 czerwca 2023 roku. W związku z tym reklamy, które są emitowane w środkach medialnych spełniają obecnie obowiązujące przepisy.

Na posiedzeniu w dniu 15 marca 2023 roku obecna przedstawicielka Strony skarżonej poparła dotychczas przedstawione stanowisko.

Zespół Orzekający zważył, co następuje.

W ocenie Zespołu Orzekającego, skarżona komunikacja nie narusza zasad etyki wyrażonych w Kodeksie Etyki Reklamy.

Zgodnie z art. 143 ustawy z dnia 7 kwietnia 2022 r. o wyrobach medycznych, reklama wyrobów, której rozpowszechnianie rozpoczęto przed dniem wejścia w życie zasad reklamy wyrobów medycznych, określonych w art. 54-61 ustawy (m.in. w zakresie zakazu wykorzystywania wizerunku osób wykonujących zawody medyczne lub podających się za takie osoby lub przedstawiania osób prezentujących wyrób w sposób sugerujący, że wykonują taki zawód), nie spełniająca wymogów określonych w ww. ustawie, może być rozpowszechniana nie dłużej niż do dnia 30 czerwca 2023 r.

Mając na względzie powyższe, Zespół Orzekający, na podstawie art. 49 pkt 2 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, postanowił skargę oddalić.



Zdania odrębne

Brak

Zgodnie z pkt. 59 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, Strony mogą odwoływać się od Uchwały Zespołu Orzekającego w terminie dziesięciu dni roboczych od doręczenia Uchwały. Podstawę odwołania mogą stanowić wyłącznie nowe fakty i dowody, nieznane Zespołowi Orzekającemu w dacie podjęcia Uchwały, od której Strona wnosi odwołanie.