



**Uchwała Nr ZO/033/23u  
z dnia 15 marca 2023 roku  
Zespołu Orzekającego  
w sprawie o sygn.:  
KER/005/23**

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/005/23, 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 Rapidentin,

**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 Rapidentin. Reklama jest emitowana w telewizji.

Zgodnie ze stanowiskiem Skarżącego:

*Do przychodni stomatologicznej dzwoni mężczyzna próbujący umówić się do dentysty z bólem zęba. Odbierająca rejestratorka medyczna informuje go o braku miejsc, ale po informacji o bólu zęba proponuje mu lek Rapidentin. Po przeskoku akcji reklamy okazuje się, że dzwoniącego już nie boli ząb.*



*Zgodnie z nowelizacją ustawy, która weszła w życie 01.01.2023, zakazane jest reklamowanie produktów medycznych przez osoby zatrudnione w służbie zdrowia (w ustawie jest katalog otwarty) lub aktorzy udający takie osoby.*

*Ta reklama wpisuje się w podany zakaz w ustawie.*

[pisownia oryginalna]

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;*

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

Skarżona wskazała, że w powołanej reklamie Spółka nie wykorzystuje wizerunku profesjonalisty. Przedmiotowa reklama zawiera głos kobiety, która pracuje na recepcji i tym samym nie jest w żaden sposób powiązana z przedmiotowym zakazem ustawowym. Nadto, że powołany produkt nie jest wyrobem medycznym a produktem leczniczym.

Na posiedzeniu w dniu 15 marca 2023 roku obecna przedstawicielka Skarżonej poparła dotychczas przedstawione stanowisko. Wskazała nadto, że reklamowany produkt jest kwalifikowany jako niewymagający konsultacji z lekarzem z uwagi na długotrwałą, potwierdzoną skuteczność substancji czynnej.

**Zespół Orzekający zważył, co następuje.**

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

Zgodnie z art. 55 ust. 1 pkt 1 ustawy z dnia 6 września 2001 r. prawo farmaceutyczne, zakazane jest prezentowanie produktu leczniczego przez osoby znane publicznie, naukowców, osoby posiadające



wykształcenie medyczne lub farmaceutyczne lub sugerujące posiadanie takiego wykształcenia. Nadto, zgodnie z art. 55 ust. 2 pkt 1 lit. a ww. ustawy, reklama nie może zawierać treści, które sugerują, że możliwe jest uniknięcie porady lekarskiej lub zabiegu chirurgicznego, zwłaszcza przez postawienie diagnozy lub zalecanie leczenia w drodze korespondencyjnej.

Skarżona reklama nie spełnia ww. przesłanek ustawowych. Po pierwsze, porady użycia produktu Rapidentin udziela aktorka wcielająca się w rolę recepcjonistki. Niewątpliwie osoba recepcjonistki nie stanowi uosobienia wizerunku osoby posiadającej wykształcenie medyczne lub farmaceutyczne ani nie sugeruje posiadania takiego wykształcenia. Po drugie, recepcjonistka wskazuje, że Rapidentin „to lek, który szybko łagodzi ból i pozwoli dotrzeć do wizyty”. Nie można zatem stwierdzić, jakoby spełniona była przesłanka zastosowania sugestii, że możliwe jest uniknięcie porady lekarskiej lub zabiegu chirurgicznego.

Mając na uwadze konieczność zachowania szczególnej staranności w przypadku kreowania reklam produktów leczniczych, Zespół Orzekający uczula, aby reklamodawcy podejmowali wszelkie działania w celu wyeliminowania jakiegokolwiek możliwości wprowadzenia konsumentów w błąd w zakresie właściwości reklamowanego produktu.

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, nieznanne Zespołowi Orzekającemu w dacie podjęcia Uchwały, od której Strona wnosi odwołanie.*