



**Uchwała Nr ZO/071/23u  
z dnia 13 września 2023 roku  
Zespołu Orzekającego  
w sprawie o sygn.:  
KER/079/23**

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

- **Beata Dziwulska – przewodnicząca**
- **Piotr Wasilewski – członek**
- **Jaromir Sroga – członek**

na posiedzeniu w dniu 13 września 2023 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/079/23 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 telewizyjnej Kserosteminu - wyrobu medycznego nawilżającego jamę ustną

**postanawia**

**skargę oddalić.**

**Uzasadnienie**

W skardze skierowanej do Komisji Etyki Reklamy (dalej także: „KER”) konsument (dalej także: „Skarżący”) wskazał, że Aflofarm Farmacja Polska sp. z o.o. (dalej także: „Skarżona”) stosowała reklamę wprowadzającą konsumenta w błąd i zachęcającą do niezdrowych praktyk.

Zgodnie ze skargą:

*W reklamie ukazane są dwie osoby, starsza Pani (prawdopodobnie pacjent) oraz "lekarz". Pacjentka prosi o wodę ponieważ zaschło jej w ustach, na co lekarz (osoba zaufania publicznego) odpowiada, że jest to zbędne cyt. "To działanie krótkotrwałe, lepiej wziąć KSEROSTEMIN"*

*Na stronie internetowej pachment.gov.pl widnieje artykuł, który mówi, że powinno się pić od 1.5 do 2 litrów wody dziennie. Reklama sugeruje, że nie trzeba pić wody wystarczy wziąć reklamowany produkt. Spożywanie tego produktu może doprowadzić do odwodnienia poprzez nieodpowiednie nawodnienie organizmu. Reklama jest puszczana w telewizji, internecie, radiu*



Przekaz został zakwalifikowany jako potencjalnie naruszający zasady etyki reklamy w zakresie wskazanym art. 8, 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 23 sierpnia 2023 r. i wyraziła wolę uczestnictwa w postępowaniu przed KER.

W ocenie Skarżonej przedmiotowej reklamy nie można odbierać w sposób, który został przedstawiony w złożonym przez Skarżącego stanowisku. Przy ocenie reklamy należy bowiem mieć na względzie, iż reklamowany produkt nie ma w żadnym stopniu zastąpić picia wody, a ma jedynie zapobiegać suchości w jamie ustnej. Tym samym reklama nie narusza zaufania odbiorcy ani nie wprowadza błąd.

Mając to na uwadze, Skarżona wniosła o oddalenie skargi z uwagi na brak naruszenia norm Kodeksu Etyki Reklamy.

**Zespół Orzekający zważył, co następuje.**

W ocenie Zespołu Orzekającego, skarżony przekaz nie narusza zasad etyki wyrażonych w Kodeksie Etyki Reklamy.

W reklamie wskazane zostało, że oprócz picia wody można stosować Kserostemin, który nawilża jamę ustną oraz zapobiega jej wysychaniu. Przekaz reklamowy nie sugeruje, zdaniem Zespołu Orzekającego, jakoby reklamowany produkt miał zastępować picie wody czy zapobiegać odwodnieniu organizmu.

Wypowiedziana w reklamie kwestia: *nie tylko nawilża jamę ustną, ale zapobiega jej wysychaniu* pozostaje także spójna z treścią instrukcji używania wyrobu: *Kserostemin nawilża jamę ustną i powleka ją warstwą ochronną, co ma przeciwdziałać jej wysychaniu i podrażnieniom.*

Reklamowany produkt skierowany jest do osób zmagających się z suchością w gardle, dla których picie wody może być rozwiązaniem krótkoterminowym. W ocenie Zespołu Orzekającego należy także



podkreślić różnicę między piciem wody, jako czynności niezbędnej do utrzymania odpowiedniej kondycji ciała i zdrowia, a nawilżeniem jamy ustnej.

Należy mieć na względzie, że przekaz reklamowy winien być oceniany z punktu widzenia przeciętnego konsumenta, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny; oceny dokonuje się z uwzględnieniem czynników społecznych, kulturowych, językowych i przynależności danego konsumenta do szczególnej grupy konsumentów, przez którą rozumie się dającą się jednoznacznie zidentyfikować grupę konsumentów, szczególnie podatną na oddziaływanie reklamy lub na produkt, którego reklama dotyczy, ze względu na szczególne cechy, takie jak wiek, niepełnosprawność fizyczna lub umysłowa (art. 3 lit. h Kodeksu Etyki Reklamy).

Reklama, zdaniem Zespołu Orzekającego, nie wprowadza odbiorcy w błąd, zaś interpretacja przedstawiona w skardze jest wynikiem subiektywnych odczuć Skarżącego.

Mając to na uwadze, rzeczona reklama nie pozostaje w sprzeczności z art. 8 i art. 10 ust. 1 lit. a Kodeksu Etyki Rady Reklamy, tj. nie nadużywa zaufania odbiorcy, nie wprowadza również w błąd co do właściwości produktu.

Zespół Orzekający, na podstawie art. 49 lit. b 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.*