



**Uchwała Nr ZO/108/23o
z dnia 22 listopada 2023 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/116/23
KER/117/23**

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

- **Agnieszka Przewoźnik – członkini**
- **Donata Wolińska – członkini**
- **Jacek Pawlak - przewodniczący**

na posiedzeniu w dniu 22 listopada 2023 roku, po rozpatrzeniu skarg o sygnaturze akt KER/116/23 i KER 117/23, złożonych na podstawie pkt. 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko Zakłady Farmaceutyczne „Polpharma” S.A. z siedzibą w Starogardzie Gdańskim, w sprawie dotyczącej reklamy produktu Famotydyna Ranigast, dokonał oceny skarżonego przekazu reklamowego.

OPINIA – OCENA PRZEKAZU REKLAMOWEGO

Działając w interesie publicznym i w zakresie doświadczeń wyniesionych ze współpracy z organizacjami konsumentkimi, Urzędem Ochrony Konkurencji i Konsumentów, a także organizacjami promującymi standardy rynku reklamy w innych krajach, jak i na poziomie międzynarodowym (w tym The European Advertising Standards Alliance EASA) oraz mając na celu ochronę interesów konsumentów, Komisja Etyki Reklamy dokonała analizy przedstawionego przekazu reklamowego pod kątem zgodności z powszechnie przyjętymi zasadami etyki oraz dobrymi praktykami rynkowymi.

W skardze skierowanej do Komisji Etyki Reklamy (dalej także: „KER”) konsument (dalej także: „Skarżący”) wskazał, że Zakłady Farmaceutyczne „Polpharma” S.A. z siedzibą w Starogardzie Gdańskim (dalej także: „Skarżona”) emitowała reklamę (film na portalu You Tube) zachęcającą do niezdrowych praktyk żywieniowych.

Zgodnie ze skargą:

KER/116/23

Ciśnienie na jedzenie – rundka na śledzika, potem coś na ostro, potem żeberka z kapustą prosta droga do niestrawności i zgagi. Weź famotydynę i jeszcze zmieścisz puchar lodów.

Ta reklama jest po prostu straszna – w czasach chorobliwych otyłości, obżarstwa, zaburzeń odżywiania



i kryzysu środowiskowego producent leku namawia do obżarstwa, konsumeryzmu, złych nawyków żywieniowych. Wielkie żarcie usprawiedliwia i daje rozwiązanie – zryjcie więcej i bierzcie famotydynę, może będziecie mogli jeszcze więcej zeżreć niezależnie od skutków zdrowotnych.

KER/117/23

Objazd wesołej kompanii po lokalach, żeby się najeść.

Reklama propaguje szkodliwe wzorce żywieniowe. Wprowadza w błąd mówiąc konsumentowi, że może bez szkody dla zdrowia dosłownie się obżerać i brać Famotydynę, żeby móc jeszcze więcej zjeść. Narusza też zapisy kodeksu farmaceutycznej etyki marketingowej.

<https://www.czytelniamedyczna.pl/640,kodeks-farmaceutycznej-etyki-marketingowej-dla-produktow-leczniczych-dostepnych.html>

Przekaz został zakwalifikowany jako potencjalnie naruszający zasady etyki reklamy w zakresie wskazanym w art. 2 ust. 1 Kodeksu Etyki Reklamy:

Art. 2

- 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.*

Skarżona nie przedstawiła stanowiska w sprawie.

Zespół Orzekający uznał, iż skarżona reklama nie narusza ogólnie przyjętych norm etycznych.

W ocenie KER przekaz nie ma charakteru zachęcającego do niezdrowego trybu życia czy szkodliwych nawyków żywieniowych. Reklama nie promuje również zastępowania zdrowej żywności lekiem.

Należy mieć na uwadze, że ocena reklamy winna być dokonywana z perspektywy odbiorcy reklamy, jakim jest przeciętny konsument. Przeciętnym konsumentem jest konsument, 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).

Zespół Orzekający nie postrzega przekazu jako formy celowego działania promującego postępowanie niesprzyjające zdrowemu stylowi życia. Reklama przedstawia różne miejsca związane z kulinariami, a następnie konsekwencje zbyt dużej ilości jedzenia, jakimi może być niestarwność czy zgaga.



Zdaniem Zespołu Orzekającego całokształt reklamy oddaje założenie przekazu Skarżonej, jakim jest brak bólu i poczucie komfortu życia niezależnie od wyborów żywieniowych. W taki też sposób przeciętny konsument odbierze skarżony przekaz, zaś ocena Skarżącego stanowi o jego subiektywnym odczuciu.

Niemniej, Zespół Orzekający pragnie wskazać, że pożądanym jest, aby w reklamach podobnego typu Skarżona starannie dobierała używane sformułowania odnoszące się do ilości spożywanego jedzenia, jak również wyraźnie wskazywała, że reklamowany produkt stanowi jedynie pomoc doraźną.

Mając powyższe na względzie, działań Skarżonej nie można uznać jako wykonywanych bez należytej staranności, niezgodnie z dobrymi obyczajami czy w braku poczucia odpowiedzialności społecznej. Tym samym przekaz nie jest, w ocenie KER, sprzeczny z ogólnie przyjętymi zasadami etyki.

W razie jakichkolwiek dodatkowych pytań prosimy o kierowanie ich do Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy w sposób wskazany na naszej stronie internetowej www.radareklamy.pl. Postaramy się udzielić wszelkich możliwych informacji oraz porad mogących zagwarantować najwyższe standardy etyczne oraz przestrzeganie dobrych praktyk rynkowych na rynku reklamowym w Polsce.

W związku z powyższym, mając na uwadze treść skargi, Zespół Orzekający ocenił przedmiotową reklamę jak w osnowie.

Zdania odrębne

Brak.

Zgodnie z pkt. 59 w zw. z art. 35 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, Skarżący może 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.