

Uchwała Nr 1/2017
Rady Konsultacyjnej ds. Ochrony Konsumentów
z dnia 6 marca 2017 roku

w sprawie przyjęcia stanowiska dotyczącego konieczności podjęcia przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji oraz Komisję Etyki Reklamy działań ograniczających reklamę leków, medykamentów i parafarmaceutyków.

Na podstawie art. 8 Regulaminu Rady Konsultacyjnej ds. Ochrony Konsumentów przyjętego w dniu 27 marca 2013 roku, Rada Konsultacyjna ds. Ochrony Konsumentów uchwala, co następuje:

§ 1

Rada Konsultacyjna ds. Ochrony Konsumentów przyjmuje stanowisko dotyczące konieczności podjęcia przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji oraz Komisję Etyki Reklamy działań ograniczających reklamę leków, medykamentów i parafarmaceutyków oraz uznaje za uzasadnione wystosowanie tego stanowiska do przewodniczącego Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji oraz prezesa zarządu Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy. Wspomniane stanowisko stanowi załącznik do niniejszej uchwały.

§ 2

Wykonanie uchwały powierza się Sekretarzowi Rady Konsultacyjnej ds. Ochrony Konsumentów, tj. Dyrektorowi Departamentu Rozwoju Gospodarczego Urzędu Marszałkowskiego Województwa Małopolskiego.

§ 3

Uchwała wchodzi w życie z dniem przyjęcia.

UZASADNIENIE

Coraz większy segment rynku reklamowego stanowią reklamy produktów leczniczych, leków, farmaceutyków, produktów wspomagających leczenie czy też suplementów diety. Często w jednym bloku reklamowym pojawia się kilka reklam podobnych specyfików, a reklamy są często emitowane przed programami dla dzieci. Suplementy diety czy preparaty przeciwbólowe są w reklamach często prezentowane przez tzw. zwykłych ludzi, z którymi łatwo się identyfikować i których łatwo polubić. Ponadto przekaz reklamy konstruowany jest w taki sposób, by pokazać że dany produkt faktycznie błyskawicznie rozwiązał konkretny problem zdrowotny danej osoby, np. uwolnił ją od bólu głowy czy stawów i dzięki temu może ona nadal cieszyć się pełnią życia i być aktywną fizycznie.

Skala nieprawidłowości na rynku reklamy leków i suplementów diety oraz innych podobnych produktów uzasadnia konieczność podjęcia przez Radę stanowiska w tej sprawie i skierowanie go do odpowiednich instytucji, tj. Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji oraz Komisji Etyki Reklamy (będącej częścią Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy).