

ZWIĄZEK STOWARZYSZEŃ  
RADA REKLAMY  
ul. Koszykowa 10 lok. 11  
00-564 Warszawa



RADA REKLAMY

tel.: +48 22 621 31 94  
fax: +48 22 629 18 89  
biuro@radareklamy.org  
www.radareklamy.org

REGON: 140489484 NIP: 521-3383-625  
KONTO: RAIFFEISEN BANK POLSKA SA: PL5817500009000000007235348  
BIC/ SWIFT: RCBWPLPW

**Uchwała Nr ZO 37/07  
z dnia 22 listopada 2007 roku  
Zespołu Orzekającego  
w sprawie sygn. Akt:  
Z/01/07**

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

- 1) Krzysztof Mydlowski— przewodniczący;
- 2) Magdalena Czaja — członek;
- 3) Agnieszka Tomasiak-Walczak — członek

na posiedzeniu w dniu 22 listopada 2007 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze Akt Z/01/07, złożonej, na podstawie pkt. 8 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez Zarząd Rady Reklamy (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko GSK Commercial Sp. z o. o., z siedzibą w Warszawie (dalej: Skarżony), dotyczącej reklamy prasowej

**postanawia**

**uznać, że w reklamie powinny zostać wprowadzone zmiany, aby nie naruszała Kodeksu Etyki Reklamy, ani obowiązujących przepisów prawa. W szczególności:**

1. z reklamy powinno być usunięte logo firmy Glaxo Smith Kline Commercial, Sp. z o.o., która jest jednym z producentów szczepionki przeciwko rakowi szyjki macicy, bądź też powinny zostać umieszczone na identycznych zasadach informacje o pozostałych partnerach akcji zmierzającej do promocji szczepień,
2. skorygowana powinna być informacja o „zapewnieniu” skuteczności.

**2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:**

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o Sygn. Z/01/07. Przedmiotem skargi była reklama prasowa GSK Commercial Sp. z o. o. W reklamie prasowej zamieszczonej w czasopiśmie kobiecym w szczególności Claudia, Twój Styl, Wysokie Obcaszki (sobotni dodatek do Gazety Wyborczej) przedstawiona została historia kobiety, która chorowała na raka szyjki macicy. Kobieta (wymieniona w reklamie z imienia i nazwiska oraz przedstawiona na fotografii) informuje, że żyje, ale nigdy nie urodzi już dziecka. Kobieta, informuje

jednocześnie, że takim sytuacjom, jaka jej się przytrafiła, można zapobiegać dzięki szczepionce: „*Ciebie nie musi to spotkać, Zaszczep siebie i swoją córkę*”.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze podnosił, że reklama celowo odwołuje się do uczucia strachu. Zdjęcie pokazujące smutną, przygnębiającą, skuloną kobietę, tulącą poduszkę,— wszystko to wywołuje ogromne wrażenie na odbiorcy — powoduje uczucie lęku i poczucie strachu.

Skarżący podniósł również, że reklama produktu leczniczego wydawanego tylko na receptę, narusza przepisy art. 52 ust. 1 Prawa Farmaceutycznego, które uznaje za reklamę „działalność polegająca na informowaniu i zachęcaniu do stosowania produktu leczniczego mająca na celu zwiększenie liczby przepisywanych recept, dostarczania, sprzedaży lub konsumpcji produktów leczniczych”. Zgodnie z art. 52 ust. 3 punkt 5 dopuszczalne jest publikowanie informacji dotyczących zdrowia lub chorób pod warunkiem, że nie odnoszą się nawet pośrednio do produktów leczniczych. Sformułowanie, iż szczepienie "pozwala zapewnić skuteczną ochronę" sugeruje gwarancję skuteczności, co narusza przepis art. 55 ust. 2 punkt 2) ustawy, i jest jednocześnie działaniem wprowadzającym w błąd w rozumieniu ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (w szczególności art. 16). Sprzeczne z tą ustawą (art. 16 ust. 1 punkt 3) jest odwoływanie się do uczucia lęku przez użycie drastycznych wyrażań (jak np. "żyję, ale nigdy nie urodzę dziecka").

Reklama narusza również przepisy Kodeksu Etyki Reklamy przez:

1. odwoływanie się do uczucia lęku, poczucia strachu i wykorzystywanie zdarzeń losowych (art. 6);
2. wykorzystanie w reklamie komercyjnej wizerunku osoby, która chorowała na raka (bądź sugerowanie, że występująca w reklamie osoba faktycznie chorowała na raka), co narusza godność człowieka i jest sprzeczne z dobrymi obyczajami (art. 2)
3. stwierdzenie, że szczepienie pozwala zapewnić skuteczną ochronę, co stanowi działanie wprowadzające w błąd, co do istotnych cech produktu (art. 10 ust. 1 punkt a).

Skarżący poinformował również, że reklama narusza także przepisy Rozporządzenia Ministra Zdrowia z 16 grudnia 2002r. w sprawie reklamy produktów leczniczych. (Dz. U. z 2002r. nr 230 poz. 1936).

W toku posiedzenia skargę przedstawiał arbiter - referent.

Arbiter—referent wniósł o uznanie reklamy za sprzeczną z dobrymi obyczajami w myśl art. 2 ust 1. Kodeksu Etyki Reklamy oraz za sprzeczną z art. 6, 8 i 10 ust. 1 pkt. a) Kodeksu Etyki Reklamy.

Arbiter—referent wniósł również o uznanie reklamy za sprzeczną z:

- art. 52 ust. 1 oraz art. 52 ust. 3 punkt 5) a także z art. 55 ust. 2 punkt 2) Prawa farmaceutycznego (Dz. U. z 2004r. nr 53, poz. 533 z późn. zm.) oraz
- art. 16 ust. 1 pkt. 1, 2 i 3) ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz. U. z 2003r. nr 153, poz. 1503 z późn. zm.).

W terminie została przesłana odpowiedź skarżonego na zarzuty postawione w skardze. Przedstawiciel skarżonego uczestniczył w posiedzeniu.

W odpowiedzi na skargę skarżony poinformował, że opublikowany w prasie materiał dotyczący raka szyjki macicy jest częścią kampanii informacyjnej mającej na celu profilaktykę zdrowotną oraz wzrost świadomości kobiet w szczególności o zagrożeniu rakiem szyjki

macy oraz metod zapobiegania, diagnozowania oraz leczenia tej choroby. Materiał ten nie stanowi reklamy produktu leczniczego, gdyż w żaden sposób, pośredni lub bezpośredni, nie odnosi się do rozpoznawalnego z nazwy produktu leczniczego, lecz wyłącznie do konkretnej choroby oraz jej leczenia. Dlatego nie jest to reklama produktu leczniczego, lecz tylko i wyłącznie dozwolona prawem kampania informacyjna skierowana przede wszystkim do kobiet dotycząca raka szyjki macicy.

Skarżony zaznaczył, że na rynku w Polsce dostępne są aktualnie dwie szczepionki związane z ochroną przed rakiem szyjki macicy, (z czego firma Glaxo Smith Kline jest producentem jednej z nich) a publikacja nie wskazuje na konkretny produkt leczniczy. Przedmiotowa publikacja nie ma więc charakteru reklamowego dotyczącego „produktu” w rozumieniu Art. 3 pkt d) Kodeksu Etyki Reklamy, a jedynie informacyjny mający na celu propagowanie pożądanых społecznie zachowań, co zgodnie z w/w Kodeksem (Art. 3 pkt la) nie stanowi reklamy w jego rozumieniu. Dlatego też nie można jej uznać za sprzeczną z przepisami ustawy z dnia 6 września 2001 r. Prawo farmaceutyczne czy ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, gdyż nie stanowi reklamy produktu leczniczego czy towaru w rozumieniu w/w przepisów, ale społecznie użyteczną informację ukierunkowaną na profilaktykę zdrowotną oraz wzrost świadomości kobiet o zagrożeniu konkretnie wskazaną chorobą.

Skarżony poinformował, że przedmiot komunikacji wymaga zaangażowania emocjonalnego odbiorcy i stąd użycie sformułowań dotyczących realnych skutków w sferze osobistej, które wiążą się z chorobą, jaką jest rak szyjki macicy, wypowiedzianych na podstawie osobistych doświadczeń przez panią Idę Karpińska za pełną jej zgodą, także co do publikacji wizerunku. Uświadomienie sobie tych skutków przez odbiorcę komunikacji może zmienić jego postawę i pomóc w profilaktyce tej choroby. Tym bardziej, że szczepienie w połączeniu z badaniami cytologicznymi jest uznane za skuteczną formę ochrony przed rakiem szyjki macicy, (o czym informuje komunikat).

### **3. Zespół Orzekający zważył, co następuje:**

Zespół Orzekający przede wszystkim uznał, że opublikowany materiał prasowy jest reklamą w rozumieniu art. 3 lit. a) Kodeksu Etyki Reklamy i podlega kognicji Komisji Etyki Reklamy. Chociaż jest to przekaz mający na celu propagowanie pożądanых społecznie zachowań, to jest on jednocześnie związany z promocją reklamodawcy i przedmiotu jego działalności (art. 3 lit. a) ppkt. 1).

Omawiana kampania reklamowa dotyczy złożonego problemu z zakresu zdrowia. Jest on tym bardziej problemem delikatnym, że dotyczy młodej kobiety. Reklama posługuje się dramatycznym przykładem kobiety, która nigdy nie zostanie matką. Konstrukcja reklamy ma spowodować wrażenie, że zaszczepienie się przez kobietę pozwala zapewnić skuteczną ochronę przed rakiem szyjki macicy i jego przyczyną - daje gwarancję jej zdrowia - natomiast nie zaszczepienie naraża kobiety na chorobę. Reklama sugeruje w ten sposób pełną gwarancję skuteczności, budując zarazem nieprawdziwy obraz rzeczywistości. Jak bowiem ustalono w toku posiedzenia w oparciu o informacje producenta, szczepionka jest skuteczna w stosunku do najbardziej rozpowszechnionych typów wirusa, tak więc nie jest w 100 % skuteczna na wszystkie typy wirusa HPV i nie może być stosowana przez wszystkie kobiety (o kwalifikacji do szczepienia decyduje lekarz).

Zespół Orzekający stwierdził również, że w przypadku reklam (kampanii) społecznych/edukacyjnych, powinna obowiązywać reguła, że wymieniani są wszyscy

partnerzy takiej akcji. W tym przypadku, zamieszczone zostało wyłącznie logo Glaxo Smith Kline Commercial, Sp. z o.o. (producenta szczepionki).

Zespół Orzekający nie kwestionuje potrzeby podnoszenia świadomości kobiet w zakresie problemu zachorowalności na raka szyjki macicy i informowania o dostępnych możliwościach profilaktycznych, jednakże działania te należy podejmować zgodnie z ogólnie przyjętymi normami prawnymi i etycznymi.

Analizując pozostałe zarzuty przedstawione przez arbitra – referenta, Zespół Orzekający uznał, że nie znajdują one w wystarczający sposób potwierdzenia w przedstawionym materiale dowodowym.

W związku z powyższym, na podstawie pkt 37 lit d Regulaminu Rozpatrywania Skarg Zespół Orzekający orzekł jak w pkt 1 uchwały.