

**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 52/08  
z dnia 2 września 2008 roku  
Zespołu Orzekającego  
w sprawie sygn. Akt:  
K/128/08**

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

- 1) Jacek Olechowski – przewodniczący,
- 2) Krystyna Jarosz – członek,
- 3) Paweł Kowalewski – członek,

na posiedzeniu w dniu 2 września 2008 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze Akt K/128/08, złożonej, na podstawie pkt. 7 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko US PHARMACIA Sp. z o.o., z siedzibą we Wrocławiu (dalej: Skarżony), dotyczącej reklamy telewizyjnej

**postanawia**

**uznać, że w reklamie powinny być wprowadzone zmiany, aby reklama nie naruszała norm Kodeksu**

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

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o Sygn. K/128/08.

Przedmiotem skargi była reklama telewizyjna parafarmaceutyku dostępnego w aptekach bez recepty - o nazwie Ibuprom Max.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze podnosił, że „*Reklama Ibuprom max poleca ten specyfik jako środek skuteczny na ból głowy w Himalajach. Ból głowy zaś jest to pierwszy*

*objaw choroby wysokościowej, której zapobiega skutecznie tylko dobra aklimatyzacja. Na dużych wysokościach - powyżej 7800 mnpm - w tzw. strefie śmierci nie działają zresztą żadne specyfiki. Brak bólu głowy może wywołać u niedoświadczonego wspinacza błędne wrażenie, że jest on dobrze zaaklimatyzowany. A rezultat takiego przeświadczenia może być tragiczny. Dlatego uważam tę reklamę za wyjątkowo niebezpieczną. Zwracam uwagę, że coraz więcej polskich turystów wyjeżdża w wysokie góry - w Andy, Himalaje, Tien Szan itd. a wielu z nich nie ma odpowiedniego przygotowania i doświadczenia. I łatwo może ulec czarowi kłamliwej reklamy ze skutkiem ostatecznym."*

W czasie posiedzenia skargę przedstawiał arbiter-referent.

Arbiter-referent wniósł o uznanie reklamy za sprzeczną z dobrymi obyczajami i zarzucił że reklama nie była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej, co jest niezgodne z art. 2 ust. 1 Kodeksu Etyki Reklamy.

Arbiter-referent wniósł o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 10 pkt. a) i b) Kodeksu Etyki Reklamy zgodnie z którym „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;
- b) wartości produktu i jego rzeczywistej ceny oraz warunków płatności, w szczególności takich jak sprzedaż ratalna, leasing, sprzedaż na kredyt, sprzedaż okazjna;”

Została przedstawiona również opinia eksperta na temat reklamy leku - Pani dr n.med. Agaty Hajduk, specjalizującej się m.in. w medycynie górskiej.

W opinii eksperta reklama leku IBUPROM MAX przedstawia lek zgodnie z jego faktycznym zastosowaniem. Ibuprofen, np. może to być IBUPROM MAX, jest uznanym lekiem przeciwbólowym i przeciwzapalnym, który często znajduje się w apteczce wyprawowej alpinisty. Jego skuteczne i bezpieczne działanie w leczeniu i profilaktyce bólu głowy pochodzenia wysokościowego jest potwierdzone doniesieniami naukowymi. Jedyne wątpliwości może budzić zastosowanie leku na bardzo dużych wysokościach w tzw. „strefie śmierci”. Nieznane są doniesienia naukowe (brak badań) na temat skuteczności leku i jego działań nieporządných w ekstremalnych warunkach wysokościowych, w tzw. „strefie śmierci”. Pani ekspert, na podstawie własnych doświadczeń i obserwacji stwierdziła, iż „na bardzo dużych wysokościach nie zaleca się żadnych leków, za wyjątkiem sytuacji ratujących życie. Jest to związane z dużą luką, jeśli chodzi o wiedzę na temat działania leków w ekstremalnych warunkach, gdzie panuje nieprzyjazny życiu klimat, a organizm alpinisty jest wyczerpany stresem o wieloskładnikowym podłożu (niedotlenienie, wysiłek, głód, pragnienie, wyziębienie, strach).”

W opinii Pani ekspert „scenariusz filmu reklamowego niejednoznacznie określa miejsce, gdzie alpinistka zażywa IBUPRO MAX. Odbiór reklamy może być dwuznaczny. Odbiorca może odczytać, iż jest to gdzieś na początku wyprawy, jak i tuż przed atakiem szczytowym na Mount Everest, czyli w „strefie śmierci”.

Skarżony złożył odpowiedź na skargę i uczestniczył w posiedzeniu.

Skarżony zapewnił, że przedmiotowa reklama została opracowana zgodnie z najlepszą wiedzą oraz posiadanymi badaniami klinicznymi. W pierwszej kolejności należy wskazać, że ból głowy może być jednym z objawów tzw. ostrej choroby wysokościowej (acute mountain sickness, ASM), ale niekoniecznie pierwszym i zwykle nie jedynym. Choroba wysokościowa nie jest bowiem jedną konkretną dolegliwością, a zespołem chorobowym spowodowanym brakiem adaptacji do warunków panujących na dużych wysokościach. Do jej objawów zaliczyć należy także: bezsenność, drażliwość, zawroty głowy, zmęczenie, utratę apetytu, nudności i wymioty, obrzęki. Należy także podkreślić, że przedmiotowa reklama w żaden sposób nie sugeruje, iż Ibuprom Max w jakikolwiek sposób wpływa na proces przygotowania do wspinaczki wysokogórskiej. Treść reklamy nie odnosi się również do przebiegu procesu adaptacji organizmu do warunków panujących na dużej wysokości.

W opinii Skarżonego „reklama stwierdza jedynie, że ibuprofen (substancja czynna produktu Ibuprom Max) łagodzi ból głowy w ww. warunkach, co potwierdzają wyniki badań klinicznych. Stosowanie ibuprofenu wpisuje się w zasady postępowania leczniczego w ostrej chorobie wysokościowej, które w przypadku wystąpienia objawów zalecają pozostanie na tej samej wysokości przez okres 1-3 dni oraz podanie leków (m.in. leków przeciwbólowych); a w przypadku nie ustąpienia objawów powrót w niżej położony rejon. Z treści skargi można wnioskować, że ból głowy pojawiający się w trakcie wspinaczki wysokogórskiej nie powinien być leczony za pomocą środków przeciwbólowych, ze względu na możliwość wywołania u niedoświadczonego wspinacza błędnego wrażenia, że jest on dobrze zaaklimatyzowany. Powołane wyżej badania prowadzą do odmiennych wniosków. Środki zawierające ibuprofen (np. Ibuprom Max) mogą okazać się skuteczne w łagodzeniu bólu głowy towarzyszącego wspinaczce w górach i jako takie są zalecane do stosowania. Dlatego też w opinii Skarżonego, sugestia Skarżącego sprowadzająca się do tego, aby nie zażywać leków i mimo bólu kontynuować wyprawę mogłaby okazać się bardzo niebezpieczna dla uczestników wypraw wysokogórskich.

Skarżony stwierdził, że w pełni rozumie wyrażone przez Skarżącego obawy związane podejmowaniem wyzwań takich jak wspinaczka wysokogórska przez osoby nie posiadające elementarnej wiedzy o omówionych wyżej zagrożeniach.

Skarżony poinformował, że nie może się jednak zgodzić, aby reklama produktu Ibupromu Max, która znajduje oparcie w powołanych wyżej badaniach, mogła wprowadzać

kogokolwiek w błąd. Wszystkie elementy przedmiotowej reklamy zostały ukazane w sposób zgodny z prawdą nie wyłączając faktu, że występująca w niej bohaterka w rzeczywistości zdobyła Mount Everest we wskazanej w reklamie dacie.

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

Zespół Orzekający nie doszukał się zachęcania konsumentów do nieprzygotowanego wyjścia w wysokie góry (z racji cytatu o kilkuletnich przygotowaniach bohaterki reklamy), jednakże doszukał się zachęcania konsumentów do używania reklamowanego produktu w strefie w której organizm "już się nie aklimatyzuje" tzw. strefie śmierci. Tymczasem nie ma badań nt skuteczności leków w strefie śmierci, więc nie należy do tego zachęcać konsumentów. Co więcej, w opinii Zespołu Orzekającego należy w reklamie poczynić zastrzeżenie, że w przypadku choroby wysokościowej w tzw. strefie śmierci należy niezwłocznie rozpocząć wędrówkę w dół. Kontynuacja wspinaczki po zażyciu reklamowanego produktu byłaby zachowaniem sprzecznym z zasadami postępowania w przypadku choroby wysokościowej.

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