

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 39/09  
z dnia 14 lipca 2009 roku  
Zespołu Orzekającego  
w sprawie sygn. Akt:  
K/48/09**

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

- 1) Christian Lainer – przewodniczący,
- 2) Piotr Górski – członek,
- 3) Wojciech Piwocki – członek,

na posiedzeniu w dniu 14 lipca 2009 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt K/48/09 złożonej, na podstawie pkt. 7 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko Baxter Polska Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej: Skarżony), dotyczącej reklamy telewizyjnej

**postanawia**

**skargę oddalić.**

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

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o Sygn. K/48/09.

Przedmiotem skargi była reklama telewizyjna ukazująca problem kleszczowego zapalenia mózgu.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze podnosił, że „reklama o której mowa wzbudza strach. Na ujęciach widać początkowo kleszcze, a następnie szczęśliwą rodzinę. Lektor

wspomina o zagrożeniach, w kolejnym ujęciu widać szczęśliwą dziewczynkę która bawi się na polanie(jasne barwy), aby spot zakończyć tą samą dziewczynką która przebywa w szpitalu ( ujęcie w ciemnych tonacjach) z komunikatem lektora który zachęca do szczepień. Reklama poprzez zastosowanie wizerunku dzieci i niebezpieczeństwa jakie im grozi, może wpłynąć na rodziców wzbudzając w nich niepokój. Reklama zachęca do odwiedzenia strony internetowej [www.kleszczeinfo.pl](http://www.kleszczeinfo.pl) na której można znaleźć informację o zapaleniu i o dostępnej szczepionce, zaś brak jest informacji o tym że szczepionka ta nie jest skuteczna w walce z boreliozą. Brak tej informacji wprowadza w błąd tworząc mylne poczucie bezpieczeństwa. Firma BAXTER patron akcji(link na stronie internetowej) oczywiście jest dystrybutorem szczepionki."

Podsumowując Skarżący stwierdził:

- 1: Reklama i strona wprowadza w błąd sugerując charakter społeczny akcji w przypadku kiedy jest ona sponsorowana przez dystrybutora szczepionki.
- 2: Wprowadza w błąd rodziców stwarzając iluzję bezpieczeństwa po zaszczepieniu dziecka
- 3: Informację przekazywane na stronie nie informują o bardziej niebezpiecznych chorobach".

W czasie posiedzenia skargę przedstawiał arbiter-referent.

Wniósł o uznanie reklamy za sprzeczną z dobrymi obyczajami (art. 2 ust. 1 Kodeksu Etyki Reklamy) oraz zarzucił, że reklama nie była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej.

Wniósł również o uznanie reklamy za niezgodną z art. 6 Kodeksu Etyki Reklamy według którego „bez uzasadnionej konieczności powodowanej np. względami społecznymi i profilaktyką, reklamy nie mogą motywować do zakupu produktu poprzez wykorzystywanie zdarzeń losowych, wywoływanie lęku lub poczucia strachu.”.

Arbiter referent wniósł także o uznanie reklamy za sprzeczną art. 8 Kodeksu Etyki Reklamy zgodnie z którym, „reklama nie może nadużywać zaufania odbiorcy, ani też wykorzystywać jego braku doświadczenia lub wiedzy.”.

Wniósł o uznanie reklamy za niezgodną z art. 10 ust. 1 pkt. a) Kodeksu Etyki Reklamy, zgodnie z którym „reklamy nie mogą wprowadzać w błąd jej odbiorców, w szczególności w odniesieniu do:

- a) istotnych cech ... reklamowanego produktu ...”

Arbiter-referent wniósł również o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 24 Kodeksu Etyki Reklamy w myśl którego „stosownie do treści art. 8 i art. 10 reklama skierowana do dzieci

lub młodzieży nie może wprowadzać w błąd poprzez wykorzystywanie ich naturalnej ufności i braku doświadczenia.”.

Poinformował również, że zgodnie z art. 32 Kodeksu Etyki Reklamy „reklamy nie mogą naruszać społecznego zaufania do prawidłowo realizowanych działań podejmowanych w zakresie ochrony środowiska naturalnego.”.

Skarżony złożył odpowiedź na skargę i uczestniczył w posiedzeniu.

Jak poinformował Skarżony „reklama ma charakter informacyjny o chorobie. Ukazuje problem kleszczowego zapalenia mózgu, sposób jego przenoszenia przez kleszcze oraz powagę samej choroby. W opinii Skarżonego rzetelność takiego przekazu wymaga np. wskazania przez reklamę, iż praktycznie każdy przypadek potwierdzonego /rozpoznanego/ kleszczowego zapalenia mózgu (KZM) wymaga hospitalizacji. Zwraca uwagę osób wypoczywających lub pracujących w terenach zamieszkiwanych przez kleszcze na ryzyko zakażenia przenoszonych przez kleszcze wirusem KZM. Sygnalizuje ryzyko chorobowe i możliwe rozwiązania („Kleszczowe zapalenie mózgu może zagrażać twoim dzieciom i tobie - szczepienia chronią”).

Skarżony wyjaśnił, że „każde zapalenie mózgu, w tym kleszczowe zapalenie mózgu, z punktu widzenia medycznego, stwarza realne zagrożenie dla zdrowia pacjenta. KZM może prowadzić do ciężkich powikłań neurologicznych takich jak trwałe porażenie nerwów, niedowłady kończyn (wg WHO u 30-50% chorych ), a także zmian psychicznych, a nawet śmierci pacjenta. Praktycznie każdy przypadek KZM wymaga leczenia szpitalnego. Nie istnieje leczenie przyczynowe KZM poprzez leki skierowane bezpośrednio przeciw wirusowi KZM. Zrozumiałe zatem, że tak poważna choroba dotycząca mózgu może budzić niepokój osób na nią narażonych. Ukazanie zatem w reklamie smutnej dziewczynki siedzącej na łóżku jest symbolicznym, wysoce oszczędnym w wyrazie obrazem sygnalizującym powagę tej choroby (nie ukazujemy np.osoby sparaliżowanej czy np. stanu agonii).

W ocenie Skarżonego reklama mówi nie o „szczepionce” a o „szczepieniu”(„szczepieniach”) czyli o czynności / procedurze medycznej jako o sposobie zapobiegania. Ponadto odsyła pacjenta po poradę do lekarza („zapytaj swojego lekarza o szczepienie”). Szczepienie przeciw chorobom zakaźnym jest uznanym, stosowanym od lat, a czasami jedynym sposobem skutecznego zapobiegania chorobom zakaźnym.

Skarżony poinformował, że borelioza jest zupełnie odrębną jednostką chorobową.W reklamie mówi się jasno o kleszczowym zapaleniu mózgu (a nie o chorobach odkleszczowych czy boreliozie) i w żaden sposób nie mówi się o boreliozie. Stąd stwierdzenie, że reklama

wprowadza w błąd jest bezzasadne i pozbawione podstaw. Oczywistym jest że określone leki czy szczepienia chronią przed konkretnymi chorobami, a nie przed wszystkimi chorobami.

Zdaniem Skarżonego „wskazanie strony internetowej stwarza zainteresowanym pacjentom możliwość poszerzenia wiedzy o kleszczach, KZM oraz profilaktyce przeciw KZM na co nie pozwala ograniczony czas spotu reklamowego.”.

Odnosząc się do kolorytu spotu (zastrzegając subiektywizm ocen takiej kategorii jak "koloryt" w jego odbiorze przez różne osoby) Skarżony wskazał, iż jasny koloryt wypoczynku na łonie natury skonstrastowany z szarym symbolicznie nawiązującym do stanu chorobowego wydaje się być adekwatnym i stonowanym przedstawieniem powagi tej choroby.

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

Zespół Orzekający nie dopatrył się w reklamie naruszenia norm Kodeksu.

Stwierdził, że przedmiotowa reklama mieści się w granicach przyjętych społecznie norm.

W opinii Zespołu Orzekającego reklama zwraca uwagę na ważny społecznie problem przenoszenia chorób przez kleszcze.

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

*Zgodnie z pkt.50 Regulaminu Rozpatrywania Skarg z dnia 4 czerwca 2008r., stronom przysługuje prawo do odwołania się od uchwały Zespołu Orzekającego w terminie 10 dni od daty doręczenia uchwały. Podstawę odwołania mogą stanowić wyłącznie nowe fakty i dowody, nieznanne zainteresowanej stronie w dacie podjęcia przez Zespół Orzekający uchwały.*