

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 41/09
z dnia 21 lipca 2009 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie sygn. Akt:
B/01/09**

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

- 1) Wojciech Tomczak – przewodniczący,
- 2) Zofia Sanejko – członek,
- 3) Igor Kaleński – członek,

na posiedzeniu w dniu 21 lipca 2009 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt B/01/09 złożonej, na podstawie pkt. 7 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez Pliva Kraków Zakłady z siedzibą w Krakowie (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko Aflofarm Fabryka Leków Sp. z o.o. z siedzibą w (dalej: Skarżony), dotyczącej reklamy radiowej

postanawia

uznać, że reklama narusza normy Kodeksu Etyki Reklamy oraz obowiązujące przepisy prawa.

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o Sygn. B/01/09.

Przedmiotem skargi była reklama radiowa suplementu diety o nazwie Locomotiv.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze podnosił, że „reklama Lokomotiv jest wyraźnie podzielona na dwie części. W pierwszej części, przy akompaniamencie wprowadzającej

nastrój grozy melodii, lektor - mężczyzna stawia pytanie: *„Zastanawiałeś się czemu Twoje dziecko śpi po środkach na chorobę lokomocyjną? Myślisz, że jest to zamierzone działanie? Czy wiesz, że grozi mu upośledzenie widzenia, zaparcia, zmiany alergiczne, anafilaksja? To wszystko może wywołać popularny środek na chorobę lokomocyjną. Czytaj ulotki przylekowe”.*

W drugiej części reklamy, opartej na zasadzie kontrastu, z pogodną muzyką w tle, lektor - kobieta, stwierdza pogodnie, że: *„Bezpiecznym rozwiązaniem na chorobę lokomocyjną jest Lokomotiv. Lokomotiv - suplement diety pomaga w dolegliwościach związanych z podróżą, nie wywołując działań ubocznych.”*

Skarżący poinformował, że „najpopularniejszym w chwili obecnej na polskim rynku produktem przeciwdziałającym chorobie lokomocyjnej jest lek Aviomarin, który został dopuszczony do obrotu w 1959 roku.”.

Zdaniem Skarżącego „reklama suplementu diety Lokomotiv, narusza następujące postanowienia Kodeksu Etyki Reklamy:

- Art. 6 Kodeksu, który stanowi, że bez uzasadnionej konieczności, reklamy nie mogą motywować do zakupu produktu poprzez wywoływanie lęku lub poczucia strachu – podczas gdy przedmiotowa reklama poprzez wykorzystanie różnych środków wyrazu, w tym odpowiedniej ścieżki dźwiękowej oraz przekazu słownego - odstrasza klientów konkurencyjnego produktu - w celu promocji własnego produktu.
- Art. 8 Kodeksu stanowiący, że reklama nie może nadużywać zaufania odbiorcy, ani też wykorzystywać jego braku doświadczenia lub wiedzy - podczas gdy ww. reklama opiera się na braku wiedzy konsumentów w zakresie różnic pomiędzy lekami i suplementami diety, w szczególności tego, iż suplement diety nie może mieć właściwości leczniczych.
- Art. 10 ust. 1 Kodeksu, zgodnie z którym, reklamy nie mogą wprowadzać w błąd jej odbiorców, w szczególności w odniesieniu do istotnych cech, w tym właściwości reklamowanego produktu - tymczasem, celem reklamy Lokomotiv jest wywołanie u odbiorcy wrażenia, że reklamowany produkt posiada właściwości lecznicze, których z założenia - jako suplement diety – posiadać nie może.
- Art. 11 ust. 1 Kodeksu, zgodnie z którym, reklamy porównawcze nie mogą wprowadzać w błąd odbiorców reklamy, j.w. (reklama Lokomotiv stanowi reklamę porównawczą dla której „produktem odniesienia” jest konkurencyjny lek).
- Art. 11 ust. 3 Kodeksu, który stanowi że w reklamie porównawczej można porównać jedynie produkty zaspokajające te same potrzeby lub wytworzone w tym samym celu - podczas gdy reklama porównuje dwa odmienne rodzajowo produkty: lek i suplement diety.

- Art. 11 ust. 4 Kodeksu stanowiący, że reklamy porównawcze muszą porównywać jedną lub więcej cech, o ile są one weryfikowalne, podczas gdy reklama porównuje ze sobą dwa odmienne produkty: produkt leczniczy i suplement diety, skupiając się na potencjalnie towarzyszących ich stosowaniu skutkach ubocznych - tymczasem, w przeciwieństwie do leków, istnienie skutków ubocznych w odniesieniu do suplementów diety nie podlega badaniu.
- Art. 11 ust. 6 Kodeksu, zgodnie z którym reklama o charakterze porównawczym nie może w nieuzasadniony sposób, sprzeczny z postanowieniami Kodeksu, wykorzystywać dobrego imienia innego podmiotu. Reklama porównawcza, poprzez użyte w niej środki wyrazu, nie może dyskredytować konkurenta oraz dotyczących go okoliczności, stawiając w złym świetle jego osobę lub produkt - tymczasem, reklama Lokomotivu stanowi manipulację informacjami zaczerpniętymi z ulotki przylekowej Aviomarinu, prezentując je w sposób wybiórczy, zniekształcony i tendencyjny, mający na celu deprecjację produktu Aviomarin w oczach stosujących go pacjentów.”.

Zdaniem Skarżącego „reklama rozpowszechnia błędne wiadomości o leku Aviomarin w ten sposób, że dyskredytuje jego bezpieczeństwo dla pacjenta poprzez - w zestawieniu z Lokomotiv - wyolbrzymienie potencjalnego ryzyka występowania ciężkich skutków ubocznych Aviomarinu, o którym to ryzyku jego producent rzetelnie i zgodnie z prawem informuje. Reklama w sposób nieprawdziwy prezentuje produkt Aviomarin jako bardzo niebezpieczny (przeciwstawiając mu „bezpieczny” produkt Lokomotiv), którego stosowanie „grozi upośledzeniem wzroku, zaparciami, zmianami alergicznymi czy anafilaksją”, w sytuacji gdy z obiektywnych danych i dotychczasowej obecności produktu na rynku wynika, iż jest to produkt bardzo bezpieczny. Powyższe uwagi prowadzą do wniosku, iż kwestionowana reklama stanowi ewidentną manipulację informacjami zaczerpniętymi z ulotki przylekowej Aviomarinu, prezentując je w sposób wybiórczy, zniekształcony i tendencyjny, mający na celu deprecjację produktu Aviomarin w oczach stosujących go pacjentów.”.

Skarżący jako dowód przedstawił m.in. pismo Prezesa Izby Gospodarczej „Farmacja Polska, w którym stwierdzono, iż „prezentacja produktu Lokomotiv firmy AFLOFARM, została tak przygotowana, aby odbiorca informacji był przekonany o właściwościach leczniczych produktu i w związku z tym, mógł go stosować zamiast znanego dotychczas produktu leczniczego (Aviomarin).

Ponadto, w opinii Prezesa Izby Gospodarczej „Farmacja Polska”, „produkt Lokomotiv jest bezsprzecznie prezentowany jako produkt leczniczy i w związku z powyższym podlega reżimowi określönemu w ustawie Prawo farmaceutyczne z wszystkimi wynikającymi z tego faktu konsekwencjami. Zdaniem Prezesa Izby emitowana reklama produktu Locomotiv firmy AFLOFARM narusza przede wszystkim art. 130 PF, poprzez przypisywanie właściwości produktu leczniczego, pomimo że produkt ten nie spełnia wymogów określönych w ustawie.”.

Skarżący jako dowód przedstawił również pismo Polskiego Związku Producentów Leków Bez Recepty (PASMI), w którym wskazano, że „reklama produktu Locomotiv narusza szereg przepisów prawa farmaceutycznego (w szczególności art. 53 ust. 1, art. 55 ust. 2 pkt. 2 i 4 oraz art. 56 pkt.1.). Wskazano również, że reklama nie jest zgodna z rozporządzeniem Ministra Zdrowia w sprawie reklamy produktów leczniczych w zakresie informacji wymaganych w reklamie produktów leczniczych.”.

Skarżony nie złożył odpowiedzi na skargę i nie uczestniczył w posiedzeniu.

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Zespół Orzekający podzielił zarzut Skarżącego, uznając, że przedmiotowa reklama narusza Kodeks Etyki Reklamy poprzez wprowadzanie konsumentów w błąd. Zespół Orzekający uznał, że zgodnie z obowiązującymi przepisami prawa, suplementom diety nie wolno przypisywać właściwości leczniczych. Suplementy diety to środki spożywcze, których celem jest uzupełnianie normalnej diety.

W ocenie Zespołu Orzekającego, nieetycznym jest przedstawianie w reklamie fragmentu ulotki przylekowej (opisu możliwości wystąpienia działań niepożądanych), aby zdyskredytować konkurencyjny produkt, zaś swój preparat reklamować jako bezpieczny.

Zdaniem Zespołu Orzekającego reklamodawca przypisuje sobie uprawnienia do bycia autorytetem w kwestii leku konkurencyjnej firmy. Reklama straszy konsumentów w nieuzasadniony sposób.

W opinii Zespołu Orzekającego reklama jest nierzetelna i szkodzi rynkowi farmaceutycznemu.

W związku z powyższym, na podstawie pkt 37 lit c) 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.