



**Uchwała Nr ZO 08/10
z dnia 9 lutego 2010 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie sygn. Akt:
K/121/09**

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

- 1) Radosław Kasyk— przewodniczący;
- 2) Katarzyna Łakińska — członek;
- 3) Sławomir Jędrzejewski — członek

na posiedzeniu w dniu 9 lutego 2010 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze Akt K/121/09, złożonej, na podstawie pkt. 7 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko GSK Commercial Sp. z o. o., z siedzibą w Warszawie (dalej: Skarżony), dotyczącej reklamy telewizyjnej

postanawia

uznać, że w reklamie powinny zostać wprowadzone zmiany, aby nie naruszała Kodeksu Etyki Reklamy. W szczególności z reklamy powinny być usunięte elementy mogące wywoływać u odbiorców reklamy lęk lub poczucie strachu.

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o sygn. Akt K/121/09. Przedmiotem skargi była reklama telewizyjna GSK Commercial Sp. z o. o. W reklamie przedstawiona została historia rodziny z małym dzieckiem, które zachorowało i musiało być hospitalizowane w szpitalu.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze podniósł, że „*po raz pierwszy jakakolwiek reklama telewizyjna wywołała w nim takie oburzenie i wściekłość jak reklama Obejmij mnie*

szczepieniem przygotowana na zlecenie Active Pharma Sp. z o.o. Jest to bezczelne i oburzające naruszenie podstawowych zasad przyzwoitości. Jak można reklamować szczepionkę bez podania podstawowych informacji, producenta, skutków ubocznych? Czy szczepionki nie podlegają takim ograniczeniom reklamowym jak leki? Czy producentowi można straszyć śmiercią dziecka? Reklama jest pokazywana na różnych kanałach w różnych porach oglądają ją także dzieci. Ciekawe jak bezrobotna matka wytłumaczy dziecku, dlaczego nie kupiła cudownego leku który ma uchronić je przed śmiercią. Niedługo producenci fotelików dzieciennych zaczną pokazywać wylatujące przez szybę trupy, producenci margaryny umierających na serce, a co mogą wymyślić giganci ubezpieczeniowi to już Państwo mogą się domyśleć.”.

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.

Wniósł również o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 6 Kodeksu Etyki Reklamy, z uwagi na to, że „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”.

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

Arbiter—referent wniósł o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 10 ust. 1 pkt. a) i b) Kodeksu Etyki Reklamy, w myśl którego „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 okazyjna;”.

Skarżony złożył odpowiedź na skargę i uczestniczył w posiedzeniu.

Skarżony poinformował o przyczynach publikacji materiału w środkach przekazu. Skarżony wyjaśnił, że w listopadzie 2009 roku rozpoczęła się kampania edukacyjna „Obejmij mnie szczepieniem”. Jej celem jest budowanie świadomości realnego zagrożenia chorobami zakaźnymi oraz możliwości wczesnej ochrony dziecka poprzez szczepienia. Istotnie jest, aby

do młodych rodziców dotarła informacja, że szczepienia - zarówno obowiązkowe jak i zalecane - pozwalają na uniknięcie poważnych zagrożeń zdrowotnych i dlatego są priorytetem w opiece i ochronie dziecka. Kampania kładzie nacisk przede wszystkim na zakażenia pneumokokowe i rotawirusowe, które są szczególnie niebezpieczne dla najmłodszych.

W opinii Skarżonego 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 pożądaných 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 przekazuje społecznie użyteczną informację ukierunkowaną na profilaktykę zdrowotną oraz wzrost świadomości, przede wszystkim młodych rodziców, o zagrożeniach związanych z konkretnymi chorobami wywołanymi przez pneumokoki i rotawirusy.

Ustosunkowując się do przedmiotowej skargi Skarżony przedstawił swoje Stanowisko.

Skarżony poinformował, że przygotował ogólnopolską kampanię edukacyjną „Obejmij mnie szczepieniem”. Podstawowym celem podejmowanych działań edukacyjnych jest przede wszystkim podnoszenie świadomości problemu, któremu można zapobiegać. Przekaz dotyczy konkretnych zagadnień zdrowotnych, nie podaje informacji o produktach leczniczych mogących znaleźć zastosowanie w leczeniu lub profilaktyce. Skarżony wyjaśnił, że pracując nad kampanią zasięgał zarówno opinii ekspertów medycznych jak i rodziców. Ostateczny przekaz, skupiający się na fakcie, że choroba dziecka wiąże się z dużym stresem i obciążeniem dla rodziców, został uznany za wyważony i pozbawiony elementów sugerujących zagrożenie dla życia dziecka.

W opinii Skarżonego kampania „Obejmij mnie szczepieniem” w sposób obiektywny uświadamia rodzicom powszechność zakażeń rota wirusowych i niebezpieczeństwa związane z zakażeniami pneumokokowymi, które są szczególnie groźne dla niemowląt.

Skarżony poinformował, że rotawirusy są najczęstszą przyczyną ciężkich postaci ostrych nieżytów żołądków o-jelitowych u niemowląt i dzieci. Prawie każde dziecko do 5 roku życia ulega zakażeniom rotawirusowym. Szacunkowo 6,5 tys. dzieci rocznie w Polsce jest hospitalizowanych właśnie z tego powodu, a ponad 250 tys. dzieci udziela się porad ambulatoryjnych i domowych. Bakterie z grupy pneumokoków mogą powodować zagrażające życiu choroby, takie jak zapalenie opon mózgowo-rdzeniowych, zapalenie płuc z bakterią, które mogą się zakończyć pobytem w szpitalu. Inwazyjna choroba pneumokokowa (IChP) stanowi globalny problem zdrowotny. Szacuje się, że na świecie w wyniku zakażeń

pneumokokowych umiera każdego roku milion dzieci poniżej piątego roku życia. W jedynym polskim badaniu epidemiologicznym opublikowanym w 2008 roku ogólna częstość występowania IChP wynosiła 17,6/100 000 rocznie w populacji dzieci w wieku 0-59 miesiącem, w wieku 0-23 mies. 19/100 000; natomiast u dzieci między 24 a 59 mies. życia zapadalność ta wynosiła 5,8/100 000 rocznie - zatem istnieje istotna różnica częstości występowania IChP między populacją w wieku 0-23 mies., a 24-59 mies.²¹ Choroby wywołane przez rotawirusy i pneumokoki i związane z nimi pobyt w szpitalu to ciężkie przeżycie dla dziecka i rodziców. Pomimo dużej skali problemu wiedza większości rodziców o tych chorobach i możliwościach profilaktyki jest wciąż bardzo mała. Istnieje wyraźna potrzeba aktywnego edukowania i informowania wszystkich rodziców o zagrożeniach, jakie niosą za sobą rotawirusy i pneumokoki. Zakażenia rotawirusowe i pneumokokowe mogą mieć tak gwałtowny przebieg, że dziecko wymaga hospitalizacji. Zwraca się uwagę na obciążenie psychiczne rodziców związane z zachorowaniem dziecka i pobyt w szpitalu. Dlatego rodzice są informowani o możliwości profilaktyki i zachęceni do rozmowy na ten temat z lekarzem pediatrą. Każdy lekarz ma obowiązek poinformowania rodziców nie tylko o szczepieniach obowiązkowych, ale także o wszystkich szczepieniach zalecanych (paragraf 17 Ustawy o zapobieganiu oraz zwalczaniu zakażeń i chorób zakaźnych u ludzi (Dz.U. z 2008 roku Nr 234 poz. 1570 , z późn. Zm.): a. pkt. 9: „Obowiązkiem lekarza sprawującego profilaktyczną opiekę zdrowotną jest powiadomienie osoby obowiązanej do poddania się obowiązkowym szczepieniom ochronnym lub osoby sprawującej prawną lub faktyczną pieczę nad osobą małoletnią lub bezradną o obowiązku poddania się tym szczepieniom, a także poinformowanie o szczepieniach zalecanych.” Działania edukacyjne oparte o rzetelną informację wymagają wielokierunkowych i systematycznych działań w celu podniesienia świadomości w długiej perspektywie czasowej. Decyzja o wdrożeniu odpowiedniej profilaktyki należy przede wszystkim do lekarza i jest podejmowana wspólnie z pacjentem (lub w tym przypadku rodzicem). Dlatego w filmie edukacyjnym rodzice zachęceni są do kontaktu z lekarzem pediatrą. Spot emitowany w stacjach telewizyjnych w ramach kampanii „Obejmij mnie w założeniu i realizacji nie stanowi reklamy produktu leczniczego. Nazwy produktów nie pojawiają się ani w samym spocie ani na stronie internetowej związanej z kampanią.

W opinii Skarżonego informacje zawarte w spocie oraz na stronie internetowej są materiałami służącymi celom kształtowania świadomości zdrowotnej społeczeństwa i nie zawierają żadnych treści reklamowych. Nie jest możliwe ustalenie na podstawie tych materiałów nazwy konkretnego produktu leczniczego ani dotarcia do takiej nazwy nawet w sposób pośredni.

Skarżony poinformował, że w Polsce jego Spółka, a w skali europejskiej cały koncern GlaxoSmithKline, realizuje założenia filozofii społecznie odpowiedzialnego biznesu i angażuje się aktywnie w szereg przedsięwzięć o charakterze edukacyjnym - w tym od wielu lat wspólnie z wieloma partnerami ze środowiska medycznego i organizacji pozarządowych, w

program profilaktyki z wykorzystaniem szczepień ochronnych. W kontekście powyższego, tym samym szeroko pojętej edukacji w zakresie profilaktyki, rozpoznawania i leczenia, warto zauważyć ostatnie działania Komisji Europejskiej. Pacjenci w coraz większym stopniu interesują się decyzjami dotyczącymi ich zdrowia i pragną uczestniczyć w tym procesie decyzyjnym. Ponadto, optymalne rezultaty leczenia mogą zostać uzyskane wyłącznie w przypadku, gdy pacjenci dysponują pełnymi informacjami. W obszarze wspólnotowym aktualna dostępność informacji jest niewystarczająca. Pakiet legislacyjny przygotowany i opracowany przez Komisję Europejską w grudniu 2008 (LEGAL PROPOSAL ON INFORMATION TO PATIENTS by European Commission), będący przedmiotem prac KE zakłada możliwość, a nawet obowiązek przekazywania pacjentom przez firmy farmaceutyczne (posiadaczy pozwolenia na dopuszczenie do obrotu), obiektywnej i neutralnej informacji o lekach Rx.

Wspólnotowe podejście dotyczące przekazywania informacji może przyczynić się do promocji zdrowia publicznego w całej UE. Jest to bardzo istotna kwestia, szczególnie w dobie Internetu, kiedy wszyscy obywatele są w stanie wyszukać informacje pochodzące wszystkich stron świata. Komisja Europejska opracowała wniosek legislacyjny w sprawie informacji kierowanych do pacjentów, który uwzględnia jako naturalną możliwość przekazywania ogółowi społeczeństwa informacji przez firmy farmaceutyczne (posiadaczy pozwolenia na dopuszczenie do obrotu) nie naruszając zakazu reklamy o produkowanych przez siebie lekach wydawanych na receptę, na przykład:

- udostępnienie ulotek informacyjnych dla pacjentów
- udostępnienie materiałów służących edukacji w obszarach związanych ze zdrowiem, nie mających charakteru promocyjnego.

Wnioski UE, zostały ujęte w propozycji zmiany dyrektywy 2001/83/WE i rozporządzenia (WE) nr 726/2004 w zakresie dostarczania ogółowi społeczeństwa informacji o produktach leczniczych stosowanych u ludzi wydawanych wyłącznie na receptę. Zharmonizowane przepisy w zakresie informacji dla pacjentów przyniosą obywatelom wiele korzyści. Przed wszystkim przekazywanie informacji zostanie usprawnione i zharmonizowane w całej Wspólnocie oraz zapewnione zostaną większe możliwości otrzymywania informacji merytorycznej spełniającej kryteria jakości i niemające charakteru promocyjnego. Wnioski legislacyjne będą obecnie przedmiotem debat w Parlamencie Europejskim.

Podsumowując Skarżony poinformował, że kampania „Obejmij mnie szczepieniem” ma charakter edukacyjny i w sposób obiektywny uświadamia rodzicom zagrożenie, jakim są zakażenia pneumokokowe i rotawirusowe. Kampania nie straszy rodziców i nie wywołuje paniki. Pracując nad kampanią Skarżony zasięgnął opinii ekspertów medycznych jak i rodziców. Koncepcja spotu telewizyjnego kampanii, została oceniona pozytywnie, przed rozpoczęciem jego emisji, w trakcie badań konsumenckich, przeprowadzonych na zlecenie Spółki przez firmę badawczą Millward Brown SMG/KRC, w październiku 2009r. Ostateczny

przekaz, skupiający się na fakcie, że choroba dziecka wiąże się z dużym stresem i obciążeniem dla rodziców, został uznany za wyważony i pozbawiony elementów sugerujących zagrożenie dla życia dziecka. Podstawowym celem ogólnopolskiej kampanii edukacyjnej „Obejmij mnie szczepieniem” jest budowanie świadomości realnego zagrożenia chorobami zakaźnymi oraz potrzeby wczesnej i szerokiej ochrony dziecka poprzez szczepienia. Istotne jest, aby młodzi rodzice zrozumieli, że szczepienia zarówno obowiązkowe jak i zalecane są priorytetem w ochronie dziecka przed chorobami zakaźnymi. Edukacja oparta o rzetelną informację wymaga wielokierunkowych i systematycznych działań w celu podniesienia świadomości w długiej perspektywie czasowej. Spot „Obejmij mnie szczepieniem” emitowany w stacjach telewizyjnych w sposób obiektywny uświadamia rodzicom zagrożenie, jakim są choroby wywoływane przez pneumokoki i rotawirusy. W wyniku tych chorób i ich powikłań dziecko może trafić do szpitala. Decyzja o wdrożeniu odpowiedniej profilaktyki należy przede wszystkim do lekarza i jest podejmowana wspólnie z pacjentem (lub w tym przypadku rodzicem). Szczepienia obowiązkowe są bezpłatne. Szczepienia zalecane są rekomendowane przez Ministerstwo Zdrowia. Właśnie do szczepień zalecanych należą szczepienia przeciwko rotawirusom i pneumokokom. Dodatkowo szczepienia p/ pneumokokom są obowiązkowe dla dzieci z grup ryzyka określonych w PSO.23

Zgodnie z profilem prowadzonej działalności społecznej, edukacyjnej i informacyjnej Skarżony przygotował ogólnopolską kampanię społeczną „Obejmij mnie szczepieniem” znajdującą uzasadnienie w naukowych danych epidemiologicznych oraz opinii niezależnych ekspertów. Przygotowane przez Skarżonego materiały edukacyjne jak również zawartość strony internetowej dedykowane są szeroko pojętej edukacji ogółu społeczeństwa w zakresie profilaktyki i mają na celu wyłącznie i w sposób jednoznaczny dostarczanie informacji, tym samym podnoszenie świadomości dotyczącej profilaktyki. Jak wspomniano przedmiot komunikacji wymaga zaangażowania emocjonalnego odbiorcy i stąd użycie sformułowań dotyczących realnych skutków w sferze osobistej, które wiążą się z chorobami wywoływanymi przez pneumokoki i rotawirusy. Uświadomienie sobie tych skutków przez odbiorcę komunikacji, w oparciu o przekaz informacyjny spotu, pozwala na podjęcie świadomej decyzji i dokonanie wyboru w kwestii ewentualnego skorzystania z profilaktyki chorób, wywoływanych przez pneumokoki i rotawirusy. Skarżony przekazał również dane epidemiologiczne na temat zakażeń związanych z pneumokokami i rotawirusami.

Mając powyższe na względzie Skarżony zapewnił, że firma GlaxoSmithKline kieruje się etycznym standardem postępowania w prowadzeniu aktywności informacyjnych, edukacyjnych i promocyjnych, zgodnie z obowiązującym prawodawstwem farmaceutycznym i Kodeksem Dobrych Praktyk Przemysłu Farmaceutycznego EVFARMA. Wszystkie działania informacyjne, edukacyjne i promocyjne Skarżonego wynikają z profilu prowadzonej działalności i oparte są na aktualnych, rzetelnych i obiektywnych

informacjach oraz prowadzone są w sposób uczciwy i obiektywny, umożliwiając odbiorcy tychże przekazów wyrobienie sobie własnej opinii.

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Zespół Orzekający 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 reklama dotyczy złożonego problemu z zakresu zdrowia. Jest on tym bardziej problemem delikatnym, że dotyczy małego dziecka. Reklama posługuje się dramatycznym przykładem rodziców którzy bawią się z dzieckiem w domu, po czym pokazana jest scena wynoszenia dziecięcego łóżeczka z pokoju i gaszenia lampy. Następnie przedstawiono scenę w szpitalu.

Zespół Orzekający nie kwestionuje potrzeby podnoszenia świadomości w zakresie problemu zachorowalności na rotawirusy i pneumokoki i informowania o dostępnych możliwościach profilaktycznych, jednakże działania te należy podejmować zgodnie z ogólnie przyjętymi normami prawnymi i etycznymi, bez wykorzystywania zdarzeń losowych, wywoływania lęku lub poczucia strachu.

W związku z powyższym, na podstawie pkt 37 lit d 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, nieznanе zainteresowanej stronie w dacie podjęcia przez Zespół Orzekający uchwały.