



**Uchwała Nr ZO/004/21u  
z dnia 3 marca 2021 r.  
Zespołu Orzekającego  
w sprawie o sygn. akt:  
KER/218/20**

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

- Anna Gumkowska – przewodnicząca,
- Beata Dziwulska – członek,
- Zuzanna Warowna-Toruńska – członek,

na posiedzeniu w dniu 3 marca 2021 r., po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/218/20 złożonej, na podstawie pkt. 11 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko reklamie internetowej Adamed Pharma S.A. z siedzibą w Czosnowie (dalej: Skarżony)

**postanawia**

- uznać, że reklama narusza art. 2 ust. 1 i art. 8 Kodeksu Etyki Reklamy.

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

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o sygnaturze akt KER/218/20. Przedmiotem skargi była reklama internetowa produktu marki Recigar.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze poinformował:

„Treść reklamy: Reklama jest zatytułowana Reklama zaczyna się od słów kobiety: "Kiedy zostałam mamą obiecywałam sobie, że rzucę palenie. Łatwo nie było. W końcu trafiłam na Recigar. Lek, który zmniejszył mój głód nikotynowy." Następnie Kobieta wyjmuje z opakowania tabletki, na których pokazane jest dawkowanie. Następnie Kobieta mówi, że udało jej się rzucić palenie. W tle reklamy biegają zdrowe dzieci i wchodzi mężczyzna z choinką.

Skarga: Reklama sugeruje, że kobieta paliła podczas w ciąży (o czym świadczą słowa, kiedy zostałam mamą). Tym samym propaguje palenie podczas ciąży. Osoby, które nie posiadają wiedzy dotyczącej szkodliwości palenia w ciąży, mogą zostać zachęczone do tej czynności. Dodatkowo, można również interpretować, że matką zostaje się w momencie wiadomości o ciąży. Branie tabletek podczas ciąży według informacji znajdującej się ulotce jest niedozwolone. Reklama wprowadza konsumenta w błąd. Powołując się na art.5 "Reklamy nie mogą zawierać elementów, które zachęcają do aktów przemocy." Palenie podczas ciąży może powodować poronienie, lub wpływać negatywnie na dziecko, albo na przebieg samej ciąży.

Powołując się na Art. 6 "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. " Ta reklama wywołała u mnie lęk i dyskomfort, zwarzywszy na fakt, że podczas ciąży straciłam dziecko i tego typu informacje wywołują u mnie dyskomfort.

Reklama jest dostępna na platformie youtube pod linkiem:

<https://www.youtube.com/watch?v=CzRLVN45S8M>" - pisownia oryginalna

W toku posiedzenia skargę przedstawiał i popierał arbiter - referent.

Arbiter-referent wniósł o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 2 ust. 1, art. 5, art. 6 i art. 8 Kodeksu Etyki Reklamy:

Art. 2 ust. 1.

Działania objęte postanowieniami Kodeksu będą wykonywane z należytą starannością, zgodnie z dobrymi obyczajami, prowadzone w poczuciu odpowiedzialności społecznej oraz zgodnie z zasadami uczciwej konkurencji.

Art. 5

Reklamy nie mogą zawierać elementów, które zachęcają do aktów przemocy.

Art. 6

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.

Art. 8

Reklama nie może nadużywać zaufania odbiorcy, ani też wykorzystywać jego braku doświadczenia lub wiedzy.

Skarżony uczestniczył w posiedzeniu; Skarżony złożył pisemną odpowiedź na skargę o następującej treści: „Działając w imieniu Adamed Pharma S.A. (dalej: Adamed) w odpowiedzi na skargę dotyczącą reklamy internetowej produktu leczniczego Recigar (KER/218/20), wnoszę o jej oddalenie z uwagi na brak naruszenia norm Kodeksu Etyki Reklamy. Jednocześnie zwracam uwagę, że spółka Adamed sp. zo.o. została zlikwidowana na skutek jej połączenia z Adamed Pharma S.A. i to spółka Adamed Pharma S.A. a nie Adamed sp. z o.o. (do której zostało skierowane Państwa pismo) jest reklamodawcą.

W przedmiotowej skardze zarzuca się potencjalne naruszenie art. 2 ust. 1 art. 5, art. 6 oraz art. 8 Kodeksu Etyki Reklamy. Powołane przepisy Kodeksu Etyki Reklamy postulują kierowanie się w działalności w zakresie reklamy dobrymi obyczajami, poczuciem odpowiedzialności społecznej i zasadami uczciwej konkurencji (art. 2 ust. 1), jak również statuują zakaz: zawierania elementów, które zachęcają do aktów przemocy (art. 5), wykorzystywania zdarzeń losowych, wywoływanie lęku lub poczucia strachu (art. 6), a także nadużywania zaufania odbiorcy lub wykorzystywania jego braku doświadczenia lub wiedzy (art. 8).

Na wstępie chcielibyśmy zapewnić, iż Adamed jako firma odpowiedzialna społecznie i przykładająca niezwykłą dbałość o zachowywanie najwyższych standardów rynkowych oraz etycznych niezmiennie z uwagą i należytą atencją wsłuchuje się w głosy konsumentów. Dlatego też jesteśmy otwarci i dziękujemy za wszelkie sugestie i uwagi dotyczące naszych reklam. Jednakże po wnikliwej oraz wieloetapowej analizie zarzutów zawartych w przedmiotowej skardze informujemy, że w naszej ocenie



są one bezzasadne. Adamed nie może zgodzić się ze stwierdzeniem, jakoby reklama produktu leczniczego Recigar naruszała powyżej wskazane postanowienia Kodeksu Etyki Reklamy.

### UZASADNIENIE

W pierwszym rzędzie należy wskazać, że koncepcja reklamy zakłada, że kobieta ukazana w reklamie paliła w okresie przed zajściem w ciążę, w ciąży przestała palić a po urodzeniu dziecka wróciła do tego nałogu (koncepcja ta powstała w oparciu o najczęściej występujący schemat działania nałogu wśród kobiet - co znajduje potwierdzenie w badaniach naukowych i statystycznych o których będzie mowa w niniejszym piśmie). Żaden element wizualny, czy audio przedmiotowego spotu internetowego nie sugeruje, że bohaterka reklamy paliła w czasie ciąży; wszystkie tego typu interpretacje są błędne i bezpodstawne. Reklama nie odnosi się w żaden sposób do czasu ciąży, tj. występująca kobieta nie jest w ciąży oraz nie ma informacji, że spodziewa się dziecka w tym momencie swojego życia. Należy też podkreślić, że aktorzy grający dzieci bohaterki reklamy są w wieku przedszkolnym i wczesnoszkolnym, dlatego nie można zakładać, że kobieta jest zaraz po porodzie, czy w okresie karmienia piersią.

Przywołany w skardze cytat z reklamy: „od kiedy zostałam mamą obiecywałam sobie, że rzucę palenie” oznacza, że kobieta od momentu urodzenia pierwszego dziecka, gdy powróciła do palenia papierosów, miała zamiar zerwać z nałogiem, głównie ze względu na zdrowie narodzonego dziecka. Zjawisko powrotu do nałogu po porodzie jest bardzo często spotykane; zgodnie z badaniami przeprowadzonymi przez naukowców z University of East ciąży jest jedynym takim okresem w życiu kobiety, gdzie jest ona najbardziej skłonna rzucić palenie, jednakże większość matek wraca do palenia tytoniu w ciągu roku od porodu. Taki powrót może być wywołany wieloma czynnikami, przede wszystkim może to być związane ze stresem wywołanym nową sytuacją i odpowiedzialnością za dziecko.

*Dowód: artykuł Po urodzeniu kobiety wracają do palenia z powodu stresu, Puls Medycyny, 2015 rok.*

Moment w którym dana kobieta określa siebie jako matka, jest kwestią indywidualną na którą składa się wiele czynników i uwarunkowań zewnętrznych, a przede wszystkim wewnętrznych (np. budowania swojej tożsamości jako matka). Jednakże społeczeństwo w większości łączy fakt bycia matką z urodzeniem dziecka a nie zajściem w ciążę. Przekonanie to wzmacnia i utrwala definicja matki z art. 619 ustawy z dnia 25 lutego 1964 r. Kodeksu rodzinnego i opiekuńczego (t.j. Dz. U. z 2020 r. poz. 1359), który stanowi, że: „matką dziecka jest kobieta, która je urodziła”. Również określenie macierzyństwa w akcie urodzenia dziecka ma miejsce po urodzeniu dziecka, a nie w czasie ciąży, czy tym bardziej tuż po zapłodnieniu.

Co ważne, słowa, które padły w reklamie tj.: „od kiedy zostałam mamą”, zostały specjalnie tak dobrane, żeby nie dyskryminować żadnej matki; również tych, które nie są biologicznymi matkami swoich dzieci, czyli nie były w ciąży i nie urodziły swoich dzieci. Przekaz reklamowy odnosi się do każdej osoby, która czuje więź macierzyńską z dzieckiem, także do osób, które zdecydowały się na adopcję. Istotą reklamy stanowi to, że bohaterka uważa się za matkę, zależy jej na zdrowiu jej dzieci i znalazła wreszcie motywację, aby zerwać z szkodliwym nałogiem. Według badań: „zdecydowanie najrzadziej na fakt palenia kiedykolwiek wskazują panie będące mężatkami (72,87%) co zdaje się potwierdzać, że udane życie rodzinne i fakt posiadanie osób wspierających sprzyja zdrowemu stylowi życia” .

*Dowód: raport z badania Zachowania zdrowotne kobiet w ciąży, opracowany w ramach Profilaktycznego programu w zakresie przeciwdziałania uzależnieniu od alkoholu, tytoniu i innych środków psychoaktywnych współfinansowanego w ramach Szwajcarsko-Polskiego Programu Współpracy, Warszawa, 2017 rok.*



Powszechnie wiadomo, że palenie papierosów jest wysoce szkodliwe dla zdrowia zarówno samego palacza (tzw. palenie czynne), jak i osób przebywających w dymie tytoniowym (tzw. palenie bierne). W Międzynarodowej Statystycznej Klasyfikacji Chorób, Urazów kryteria Problemów Zdrowotnych palenie tytoniu opisano jako chorobę przewlekłą pod numerem F17. O tym, że większość społeczeństwa wie, jak trujący jest tytoń dla kobiet ciężarnych świadczą dane z Raportu z ogólnopolskiego badania ankietowego na temat postaw wobec palenia tytoniu Głównego Inspektoratu Sanitarnego z 2019 roku, zgodnie z nimi spada liczba osób palących przy kobietach w ciąży, według najnowszych danych bardzo rzadko zdarza się, że Polacy palą przy kobietach w ciąży - zdarzyło się to jednemu na dziesięciu palących (1%). Mając na uwadze tak wysoką świadomość wśród społeczeństwa polskiego nie można w przyjąć, że odbiorca przedmiotowej reklama nie ma wiedzy o szkodliwości palenia papierosów dla zdrowia ciężarnej i jej nienarodzonego dziecka i przyjąłby założenie, że kobieta ukazana w reklamie paliła w czasie ciąży wyciągając taki wniosek jedynie ze słów wypowiedzianych przez główną bohaterkę: „od kiedy zostałam mamą, obiecywałam sobie, że rzucę palenie”.

*Dowód: raport z ogólnopolskiego badania ankietowego na temat postaw wobec palenia tytoniu Kantar dla Głównego Inspektoratu Sanitarnego, 2019 rok.*

Ponadto, wysoce nieprawdopodobne wydaje się, żeby odbiorczyni reklamy, będąca w ciąży albo planująca potomstwo, nie miałaby wiedzy, że palenie papierosów w ciąży negatywnie wpłynie na zdrowie płodu. Wśród Polek będących w ciąży albo planujących dziecko według badań przeprowadzonych w 2015 roku, aż 94% badanych ciężarnych „stwierdziło, że palenie ma negatywny wpływ na dziecko i powoduje wzrost ryzyka zachorowania na różne choroby<sup>3</sup>”. Przywołując inne badania dot. postaw kobiet ciężarnych do palenia papierosów z 2013 roku, warto przytoczyć wnioski wyciągnięte przez naukowców, iż: „wysoka świadomość o szkodliwym wpływie palenia tytoniu na zdrowie matki i dziecka sprawia, że często podejmowana jest decyzja o porzuceniu nałogu przed zajściem w ciążę lub w momencie potwierdzenia ciąży<sup>4</sup>”. Wiedza o szkodliwości palenia tytoniu przekłada się na to, że zgodnie z Raportem z badania - Zachowania zdrowotne kobiet w ciąży tylko 5,86% badanych ciężarnych kobiet paliło w czasie ciąży, a wysunięte wnioski z tej publikacji naukowej wskazują na: „stały trend odchodzenia od nałogu nikotynowego obserwowanego w całej populacji”.

*Dowody:*

- badanie *Wiedza ciężarnych na temat szkodliwości palenia dla płodu i świadomość wpływu zakażenia wirusem HPV na rozwój raka szyjki macicy*, Barbara Kozakiewicz, Małgorzata Chądzyńska, Ewa Dmoch-Gajzlerska, 2016 rok;

- artykuł *Postawy kobiet ciężarnych i ich otoczenia wobec nałogu palenia tytoniu*, Katarzyna Korzeniowska, Artur Cieślęwicz, Michał Pawlaczyk, Mariola Pawlaczyk, Anna Jabłeczka<sup>1</sup>, 2013 rok;

- raport z badania *Zachowania zdrowotne kobiet w ciąży, opracowany w ramach Profilaktycznego programu w zakresie przeciwdziałania uzależnieniu od alkoholu, tytoniu i innych środków psychoaktywnych współfinansowanego w ramach Szwajcarsko-Polskiego Programu Współpracy*, Warszawa, 2017 rok.

Teoria ekonomii wyróżnia model racjonalnego konsumenta który zakłada, że konsument przy podejmowaniu decyzji rynkowych ma na celu osiągnięcie maksymalnej satysfakcji z nabywanego towaru albo usługi.

*Dowody:*



- badanie *Wiedza ciężarnych na temat szkodliwości palenia dla płodu i świadomość wpływu zakażenia wirusem HPV na rozwój raka szyjki macicy*, Barbara Kozakiewicz, Małgorzata Chądzyńska, Ewa Dmoch-Gajzlerska, 2016 rok, s. 18.

- artykuł *Postawy kobiet ciężarnych i ich otoczenia wobec nałogu palenia tytoniu*, Katarzyna Korzeniowska, Artur Cieślewicz, Michał Pawlaczyk, Mariola Pawlaczyk, Anna Jabłecka, 2013 rok, s. 166.

- raport z badania *Zachowania zdrowotne kobiet w ciąży, opracowany w ramach Profilaktycznego programu w zakresie przeciwdziałania uzależnieniu od alkoholu, tytoniu i innych środków psychoaktywnych współfinansowanego w ramach Szwajcarsko-Polskiego Programu Współpracy*, Warszawa, 2017 rok, s. 28 i 29.

- P. Mikłaszewicz, 2.7. *Ograniczona racjonalność konsumenta [w:] Obowiązki informacyjne w umowach z udziałem konsumentów na tle prawa Unii Europejskiej*, Warszawa 2008.

Mając w pamięci dane przytoczone w poprzednich akapitach udawadniające, jak duża jest świadomość społeczna na temat szkodliwości tytoniu w okresie ciąży, należy dojść do konkluzji, że podejmowanie decyzji o paleniu papierosów w ciąży byłoby irracjonalnym zachowaniem konsumenta, tj. nieprzedstawiającym dla uczestnika rynku żadnej wymiernej wartości, a co za tym idzie jest nieprawdopodobne aby przeciętny odbiorca reklamy wyciągnął wnioski takie jak przedstawione w skardze.

Odnosząc się do zarzutu, że reklama zachęca do palenia papierosów w trakcie ciąży, należy zaznaczyć, że reklama mówi tylko i wyłącznie o wadach tego zjawiska, cyt.: „(...) łatwo nie było”, „lek, który zmniejszył mój głód nikotynowy (...)”, „nałóg”). Wspomiane twierdzenie Strony skarżącej wydaje się zupełnie nielogiczny i bezzasadny; nie można znaleźć żadnych powiązań między reklamą ukazującą szczęśliwą, niepalącą kobietę w otoczeniu rodziny, która opowiada o swoich ciężkich doświadczeniach zrywania z nałogiem nikotynowym (głównie ze względu na dobro swoich bliskich), a promowaniem paleniem papierosów w ciąży. W tej kwestii nie pozostaje spójna skarga zarzucając z jednej strony, że przekaz reklamowy propaguje nałóg, a z drugiej twierdząc, że namawia do brania leków antynikotynowych już w czasie ciąży, nawet od pierwszej wiadomości o zapłodnieniu.

Pragniemy również zaznaczyć, że reklama nie motywuje do zakupu produktu leczniczego poprzez wykorzystywanie zdarzeń losowych, wywoływanie lęku lub poczucia strachu. Do naruszenia przez reklamę art. 6 Kodeksu Etyki Reklamy muszą być łącznie spełnione następujące trzy przesłanki:

1. brak uzasadnionej konieczności do wykorzystania zdarzeń losowych, wywoływanie lęku lub poczucia strachu;
2. wykorzystanie w reklamie zdarzeń losowych, wywoływanie lęku lub poczucia strachu;
3. motywacja do zakupu produktu powiązana z wykorzystaniem zdarzenia losowego, wywoływaniem lęku lub poczucia strachu.

Reklama Recigar nie spełniła żadnej z wyżej wymienionych przesłanek. Nawet jeżeli u Strony skarżącej reklama wywołała lęk i dyskomfort spowodowany niczym nieuprawnioną nadinterpretacją słów bohaterki spotu reklamowego, to jak wykazywaliśmy powyżej przeciętny konsument będący odbiorcą tej reklamy takich odczuć nie będzie miał.

Mając na uwadze niniejsze rozważania, niewątpliwie jest, że reklama internetowa produktu leczniczego Recigar nie naruszyła wskazanych w skardze norm Kodeksu Etyki Reklamy. Należy jednoznacznie stwierdzić, że przekaz reklamowy nie wprowadził konsumentów w błąd, co do możliwości brania produktu leczniczego Recigar w okresie ciąży, a co za tym idzie w reklamie nie ma żadnego elementu,



które zachęcałyby w jakimikolwiek sposób do aktów przemocy. Cały wydźwięk reklamy ma na celu, poza oczywistą promocją produktu leczniczego Adamed, przedstawienie dobrej postawy, jaką jest niepalenia tytoniu ze względu na zdrowie dzieci, ukazując szczęśliwą rodzinę wolną od palenia biernego i czynnego.

W związku z powyższym wnosimy jak w petitum niniejszego pisma.

Załączniki:

1. *artykuł Po urodzeniu kobiety wracają do palenia z powodu stresu, Puls Medycyny, 2015 rok;*
2. *raport z badania Zachowania zdrowotne kobiet w ciąży, opracowany w ramach Profilaktycznego programu w zakresie przeciwdziałania uzależnieniu od alkoholu, tytoniu i innych środków psychoaktywnych współfinansowanego w ramach Szwajcarsko-Polskiego Programu Współpracy, Warszawa, 2017 rok;*
3. *raport z ogólnopolskiego badania ankietowego na temat postaw wobec palenia tytoniu, Kantar dla Głównego Inspektoratu Sanitarnego, 2019 rok;*
4. *artykuł Postawy kobiet ciężarnych i ich otoczenia wobec nałogu palenia tytoniu, Katarzyna Korzeniowska, Artur Cieślewicz, Michał Pawlaczyk, Mariola Pawlaczyk, Anna Jabłeczka, 2013 rok;*
5. *badanie Wiedza ciężarnych na temat szkodliwości palenia dla płodu i świadomość wpływu zakażenia wirusem HPV na rozwój raka szyjki macicy, Barbara Kozakiewicz, Małgorzata Chądzyńska, Ewa Dmoch-Gajzlerska, 2016 rok.* – pisownia oryginalna

### 3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Zespół Orzekający, biorąc pod uwagę iż reklama zawiera niejasne sformułowania dotyczące rzucania palenia przez kobiety które zostały matkami, dopatrywał się w przedmiotowej reklamie naruszenia norm art. 2 ust. 1 i art. 8 Kodeksu Etyki Reklamy.

Zespół Orzekający uznał, że reklama nie była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej i narusza dobre obyczaje. Zdaniem Zespołu Orzekającego przedmiotowa reklama może nadużywać zaufania odbiorców i wykorzystywać ich brak doświadczenia lub wiedzy.

Zespół Orzekający zwrócił uwagę, że w reklamach produktów leczniczych nie powinno być miejsca na niedopowiedzenia czy kobieta jest zaraz po porodzie, czy w okresie karmienia piersią. Zdaniem Zespołu Orzekającego sformułowanie zawarte w reklamie "Od kiedy zostałam mamą, obiecywałam sobie, że rzucę palenie" może być dla konsumentów zbyt niejasne semantycznie. Dodatkowo, żadna inna informacja zawarta w reklamie nie wskazuje na to, kiedy kobieta paliła - na jakim etapie "bycia mamą". W opinii Zespołu Orzekającego reklama produktów leczniczych jest bardzo wrażliwym rodzajem działalności i powinna cechować się daleko idącą ostrożnością.

Jednocześnie, Zespół oddalił zarzut naruszenia w reklamie art. 5 i art. 6 Kodeksu Etyki Reklamy nie dopatrując się w reklamie elementów, które zachęcają do aktów przemocy, ani treści motywujących do zakupu produktu poprzez wykorzystywanie zdarzeń losowych, wywoływanie lęku lub poczucia strachu.

W związku z powyższym, na podstawie pkt. 43 ust. 1) lit c) Regulaminu rozpatrywania skarg Zespół Orzekający orzekł jak w pkt. 1 uchwały.



*Zgodnie z pkt. 51. Regulaminu Rozpatrywania Skarg, Strony mogą odwoływać się od uchwały Zespołu Orzekającego w terminie dziesięciu dni od doręczenia uchwały. Podstawę odwołania mogą stanowić wyłącznie nowe fakty i dowody, nieznanne zainteresowanej stronie w dacie podjęcia przez Zespół Orzekający uchwały, o której mowa w pkt. 43.*