



Uchwała Nr ZO/084/21u
z dnia 16 czerwca 2021 r.
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn. akt: KER/050/21

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

- **Wojciech Piwocki – przewodniczący;**
- **Małgorzata Domaszewicz – członkini;**
- **Maciej Korobacz – członek;**

na posiedzeniu w dniu 16 czerwca 2021 r., po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/050/21 złożonej, na podstawie pkt. 11 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko reklamie telewizyjnej emitowanej w stacji TVN24 w dniu 14 kwietnia 2021 r. o godz. 19.55 leku Ketonal Active dystrybuowanego przez spółkę Sandoz Polska SA z siedzibą w Warszawie (dalej: Skarżony)

postanawia

- skargę oddalić.

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o sygnaturze akt KER/050/21.

Przedmiotem skargi była reklama telewizyjna emitowana w stacji telewizyjnej TVN24.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze poinformował, iż w reklamie dopatrył się naruszenia standardów reklamowych w postaci możliwego braku czytelnej informacji o potencjalnym niebezpieczeństwie związanym z używaniem reklamowanego produktu. .

Treść reklamy:

Dziewczyna prowadzi wielki samochód ciężarowy i wspomaga się z byle powodu lekarstwem Ketonal Activ. Potem wsiada na motocykl. [pisownia oryginalna]



Treść skargi:

"Ulotka dołączona do opakowania: informacja dla pacjenta Ketonal Active, 50mg, kapsułki twarde.
"Prowadzenie pojazdów i obsługiwanie maszyn: Ketonal Active może wywołać u niektórych pacjentów zawroty głowy, senność, zaburzenia widzenia i drgawki. W razie wystąpienia opisanych objawów, nie należy prowadzić pojazdów ani obsługiwać maszyn." Koniec cytatu.

Jednym słowem, poza alkoholem i narkotykami, możemy spotkać na drodze kierowcę TIRa, który po raz pierwszy zażył reklamowane lekarstwo bez recepty i u którego właśnie zaczynają się po raz pierwszy podane wyżej objawy (czyli zawroty głowy, senność, zaburzenia widzenia i drgawki). Zgodnie z ulotką, w razie wystąpienia opisanych objawów, nie należy już więcej prowadzić pojazdów ani obsługiwać maszyn, jeżeli będziemy nadal zażywać to lekarstwo.

W cytowanej reklamie brak ostrzeżenia przed śmiertelnym zagrożeniem dla kierowcy i całego otoczenia na drodze jakie stanowi pierwsze pojawienie się u niektórych osób cytowanych objawów . Szpitale mają dosyć pracy! W.P. mgr inż mechanik - konstruktor samochodów / akcydentolog

[pisownia oryginalna]

W toku posiedzenia skargę przedstawiała i popierała arbiter - referent.

Arbiter-referent wniosła o uznanie reklamy za niezgodną z **art. 2 ust. 1 oraz art. 19 Kodeksu Etyki Reklamy**, tj.:

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. 19

W reklamie produktów, które w przypadku normalnego użytkowania stwarzają realne niebezpieczeństwo należy w czytelny sposób informować o potencjalnym niebezpieczeństwie związanym z ich używaniem.

Skarżony był obecny w toku posiedzenia oraz przedstawił stanowisko.



Skarżony wniósł o uznanie skargi za bezzasadną w świetle faktu, iż w jego ocenie kwestionowana reklama nie przedstawia kierowcy TIRa, który zażywa reklamowany lek. Reklama pokazuje kobietę, która, jak wskazuje treść Reklamy, „ma przy sobie Ketonal Active”. Według Skarżonego, warstwa wizualna nie wskazuje w żadnym z ujęć przyjęcia produktu leczniczego. Nie można interpretować reklamy z wyłączeniem jej ścieżki dźwiękowej, a ta także jednoznacznie wskazuje jedynie na posiadanie leku „przy sobie”: *„ból nie może mnie rozpraszać, dlatego zawsze mam przy sobie Ketonal Active”*.

Skarżony wskazał, iż tworząc reklamy produktu leczniczego Ketonal Active dokonał doboru postaci do tych reklam w taki sposób, by pokazać w nich silnych bohaterów - postaci kobiece (tatuażystka, kierowca ciężarówki) i męskie (sędzia bokserki), które są wyraziste, mocne, zdecydowane i odważne. Osoby te wykonują różne zadania, które jednoznacznie wskazują na ich charakter, w taki sposób, jak jest to możliwe w 30-sekundowej reklamie. Należy podkreślić, że reklama kładzie nacisk właśnie na postać kobiety, a nie wykonywanej przez nią czynności. Pokazując jej zdecydowany charakter i odwagę (taką trzeba mieć, by prowadzić ciężarówkę, czy być tatuażystką – postacią z poprzedniej reklamy leku), Skarżony podkreślił iż bardzo ważna dla takich osób jest możliwość skorzystania ze sprawdzonego produktu leczniczego, o długiej historii działania, który jest znany od dawna. W ocenie Skarżonego, w żadnym momencie kwestionowanej reklamy nie sugeruje on, że kobieta-bohaterka reklamy zażyła przedmiotowy produkt leczniczy. Opakowanie produktu jest jedynie „przy niej”, dodając jej jeszcze więcej pewności w codziennej pracy. Skarżony wskazał, iż podobnie jak w przypadku wielu osób, które chcą być niezawodne, bohaterka reklamy potrzebuje pewności, że jej ból nie zaskoczy i nie przeszkodzi w wykonywaniu zadań – dlatego posiada produkt leczniczy „przy sobie”.

Sytuacja, która jest, jak się wydaje, opisana przez Skarżącego, w ocenie Skarżonego wykracza poza treść Reklamy. Ponadto Skarżony wskazał, iż żadnym z ujęć opiniowanej reklamy nie sugeruje się zażycia leku podczas jazdy.

Skarżony ponadto wskazał, że pokazana kobieta, kierowca ciężarówki, wykonuje pracę zawodową. W takiej sytuacji oczywistym jest, że w przypadku dokuczliwego bólu pracownik ma prawo, jak nie obowiązek, powstrzymać się od wykonywania pracy. W przypadku bowiem, gdy stan psychofizyczny pracownika nie zapewnia bezpiecznego wykonywania pracy i stwarza zagrożenie dla innych osób, pracownik, zgodnie z art. 210 § 4 kodeksu pracy, ma prawo powstrzymać się od wykonywania pracy wymagającej szczególnej sprawności psychofizycznej.

Skarżony podkreślił, iż kwestionowana reklama pozostaje zgodna z obowiązującymi przepisami prawa i zawiera ostrzeżenia przewidziane prawem. Dodatkowo, jak wskazał Skarżony, produkt leczniczy, którego dotyczy nie należy do leków, które wykluczają możliwość kierowania pojazdami.



W związku z powyżej przedstawionym stanowiskiem Skarżony wniósł o oddalenie Skargi w świetle powyższej argumentacji oraz stwierdzenia, iż skarżona reklama pozostaje w zgodzie z powszechnie funkcjonującą praktyką konstruowania treści przekazu reklamowego produktu leczniczego w swojej kategorii.

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Zespół Orzekający nie dopatrył się w przedmiotowej reklamie naruszeń norm wynikających z art. 2 ust. 1 oraz art. 19 Kodeksu Etyki Reklamy.

Zespół Orzekający uznał, iż skarżona reklama nie narusza standardów odnoszących się do prowadzenia przekazu reklamowego w duchu odpowiedzialności społecznej, dobrych obyczajów oraz zasad uczciwej konkurencji.

Ponadto, Zespół Orzekający nie dostrzegł, aby doszło do naruszenia zasad informowania o możliwych, niebezpiecznych skutkach ubocznych zażycia leku reklamowanego przez skarżoną reklamę.

W ocenie Zespołu Orzekającego, reklamodawca w sposób właściwy skorzystał ze skróconej formy jaką jest reklama telewizyjna, jednocześnie przestrzegając obowiązujących go przepisów prawa odnoszących się do reklam produktów leczniczych. Konsument może się z informacją o skutkach ubocznych zapoznać, ponadto, jest zachęcany do konsultacji z lekarzem lub farmaceutą.

Zespół Orzekający pragnie wskazać, iż reklama nie ukazuje zażywania leku podczas jazdy przez zawodowych kierowców, co w dużej mierze pozostaje w sferze interpretacji Skarżącego.

W związku z powyższym, na podstawie pkt. 43 ust. 1) lit b) 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.