



**Uchwała Nr ZO/043/23o  
z dnia 5 kwietnia 2023 roku  
Zespołu Orzekającego  
w sprawie o sygn.:  
KER/023/23**

OPINIA KER – w sprawie skargi na przekaz reklamowy

**Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy  
Grottgera 9/3  
00-785 Warszawa**

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

- **Teresa Wierzbowska – przewodnicząca**
- **Marta Macke – członkini**
- **Beata Ptaszyńska-Jedynak – członek**

do

konsumenta (dane w aktach sprawy), zwanego dalej „Skarżącym”;

USP Zdrowie sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie , zwanej dalej „Skarżoną”.

**OPINIA – OCENA PRZEKAZU REKLAMOWEGO**

Działając w interesie publicznym i w zakresie doświadczeń wyniesionych ze współpracy z organizacjami konsumentkimi, Urzędem Ochrony Konkurencji i Konsumentów, a także organizacjami promującymi standardy rynku reklamy w innych krajach, jak i na poziomie międzynarodowym (w tym The European Advertising Standards Alliance EASA) oraz mając na celu ochronę interesów konsumentów, Komisja Etyki Reklamy dokonała analizy przedstawionego przekazu reklamowego pod kątem zgodności z powszechnie przyjętymi zasadami etyki oraz dobrymi praktykami rynkowymi.

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o sygnaturze akt KER/023/23. Przedmiotem skargi była reklama telewizyjna produktu Artresan Efekt.

Zgodnie ze stanowiskiem Skarżącego:



Treść reklamy: *Do rehabilitanta przychodzi pacjent i rozmawia na temat chęci uczestnictwa w wyścigu rowerowym, ale bolą go stawy, lekarz zaleca zastosowanie Artresan*

Skarga: *Na podstawie nowelizacji ustawy o reklamie produktów medycznych, która wešla w życie 01.01.2023 zakazane jest reklamowanie produktów medycznych przez osoby związane ze służbą zdrowia lub osoby je udające.*

[pisownia oryginalna]

Przekaz został zakwalifikowany jako potencjalnie naruszający zasady etyki reklamy w zakresie wskazanym w art. 8 i 10 ust. 1 lit. a Kodeksu Etyki Reklamy:

**Art. 8**

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

**Art. 10**

*1. Ponadto 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;*

Skarżona udzieliła odpowiedzi na zawiadomienie Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy i przedstawiła stanowisko w sprawie korespondencją z dnia 10 marca 2023 r. Jednocześnie nie wyraziła zgody na udział w postępowaniu przed Komisją Etyki Reklamy.

W pierwszej kolejności Skarżona wskazała, że reklamowany produkt jest suplementem diety, nie zaś wyrobem medycznym. W związku z tym nie mają do niego zastosowania przepisy ustawy z dnia 7 kwietnia 2022 r. o wyrobach medycznych, zakazujące wykorzystywania wizerunku osób wykonujących zawody medyczne lub podających się za takie osoby lub przedstawiania osób prezentujących wyrób w sposób sugerujący, że wykonują taki zawód. Brak jest z kolei tożsamego zakazu w ustawie z dnia 25 sierpnia 2006 r. o bezpieczeństwie żywności i żywienia, który to akt prawny odnosi się do suplementów diety.

Niemniej, Skarżona, mając na uwadze etykę postępowania i poczucie społecznej odpowiedzialności, nie prowadzi reklam żywności – w tym suplementów diety – z wykorzystaniem wizerunku wskazującego na medyczne/farmaceutyczne wykształcenie występujących w nich bohaterów.

Nadto, przed dopuszczeniem reklamy do emisji stacje telewizyjne przeprowadzają weryfikację zgodności każdego materiału reklamowego z Porozumieniem Nadawców w sprawie rozpowszechniania reklam suplementów diety. W § 4 ust. 2 ww. Porozumienia ustanowiono zasadę, zgodnie z którą w reklamie suplementu diety nie mogą pojawiać się postaci lub wizerunki osób rzeczywistych i fikcyjnych, które są przedstawicielami lub ze względu na sposób przedstawienia mogą być odebrani jako przedstawiciele wybranych zawodów medycznych, w tym m.in. lekarza i fizjoterapeuty.



W skarżonej reklamie nie występuje rehabilitant, a trener, co jest wyraźnie pokazane przez umieszczony na koszulce bohatera wyraźny napis „Trener Paweł”. W przypadku tego materiału zapewniono czytelność napisu poprzez zastosowanie odróżniającej się od tła kolorystyki oraz drukowanych liter.

Zważywszy na to, że trener nie udziela świadczeń zdrowotnych, a jego praca polega na prowadzeniu zajęć sportowych, działalność trenerska zaliczana jest zgodnie z rozporządzeniem Rady Ministrów z dnia 24 grudnia 2007 r. w sprawie Polskiej Kwalifikacji Działalności (PKD) do podklasy 85.51.Z („Pozaszkolne formy edukacji sportowej oraz zajęć sportowych i rekreacyjnych”).

Tym samym, zawód trenera nie może być uznany za zawód medyczny.

Co więcej, akcja reklamy odbywa się w klubie sportowym, co jest widoczne zarówno na pierwszym planie – bohater wykonuje ćwiczenia pod opieką trenera, jak i w tle – poprzez obecność na sali sprzętu sportowego, m.in. bieżni, piłek sportowych, ciężarków (sztangielek).

Biorąc pod uwagę powyższe, przeciętny konsument nie jest w stanie na podstawie reklamy wprowadzić wniosku, iż sytuacja w niej przedstawiona dotyczy wizyty rehabilitacyjnej.

Na posiedzeniu w dniu 5 kwietnia 2023 r. Zespół Orzekający zważył, co następuje.

***Opinia-ocena Zespołu Orzekającego KER w zakresie oceny przedmiotowej reklamy z ogólnie przyjętymi standardami etycznymi oraz dobrymi praktykami rynkowymi***

Zespół Orzekający uznał, iż reklama suplementu diety Artresan Efekt<sup>1</sup> jest zgodna z ogólnie przyjętymi normami etycznymi.

W niniejszej sprawie kluczowe jest, że reklamowany produkt kwalifikowany jest jako suplement diety. W związku z tym, nie mają do niego zastosowania przepisy ustawy z dnia 7 kwietnia 2022 r. o wyrobach medycznych, zakazujące wykorzystywania wizerunku osób wykonujących zawody medyczne lub podających się za takie osoby lub przedstawiania osób prezentujących wyrób w sposób sugerujący, że wykonują taki zawód (abstrahując od faktu, że zgodnie z art. 143 ww. ustawy, reklamy takie mogą być rozpowszechniane nie dłużej niż do dnia 30 czerwca 2023 r., jeżeli ich rozpowszechnianie rozpoczęto przed dniem wejścia w życie ww. zasad). Z kolei w ustawie z dnia 25 sierpnia 2006 r. o bezpieczeństwie żywności i żywienia, która ma zastosowanie do suplementów diety, brak jest przepisów zakazujących wykorzystywania wizerunku osób wykonujących zawody medyczne lub podających się za takie osoby lub przedstawiania osób prezentujących wyrób w sposób sugerujący, że wykonują taki zawód.

Tym samym, brak jest podstaw uznania skargi za zasadną. Jedynie na marginesie należy dostrzec, że Skarżona dopełniła pozanormatywnych aktów staranności poprzez unikanie wykorzystywania wizerunku osoby wykonującej zawód medyczny w stosowanych przekazach.

W razie jakichkolwiek dodatkowych pytań prosimy o kierowanie ich do Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy w sposób wskazany na naszej stronie internetowej [www.radareklamy.pl](http://www.radareklamy.pl). Postaramy się

---

<sup>1</sup> Ocenie Zespołu Orzekającego podlegała reklama odnosząca się – zgodnie z treścią skargi – do wyścigu rowerowego.



udzielić wszelkich możliwych informacji oraz porad mogących zagwarantować najwyższe standardy etyczne oraz przestrzeganie dobrych praktyk rynkowych na rynku reklamowym w Polsce.

W związku z powyższym, mając na uwadze treść skargi, Zespół Orzekający ocenił przedmiotową reklamę, jak w osnowie niniejszej Uchwały.

#### **Zdania odrębne**

Brak.

*Zgodnie z pkt. 59 w zw. z art. 35 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, Skarżący może odwoływać się od Uchwały Zespołu Orzekającego w terminie dziesięciu dni roboczych od doręczenia Uchwały. Podstawę odwołania mogą stanowić wyłącznie nowe fakty i dowody, nieznanne Zespołowi Orzekającemu w dacie podjęcia Uchwały, od której Strona wnosi odwołanie.*