



**Uchwała Nr ZO/138/23o
z dnia 13 grudnia roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/176/23**

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

- **Agnieszka Kępińska - Sadowska - przewodnicząca**
- **Maciej Lissowski - członek**
- **Rafał Wiewiórski - członek**

na posiedzeniu w dniu 13 grudnia 2023 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/176/23 złożonej na podstawie pkt. 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko LUX MED sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, w sprawie dotyczącej komunikatu promującego terapię marihuaną medyczną,

postanawia

skargę oddalić.

Uzasadnienie

W skardze skierowanej do Komisji Etyki Reklamy (dalej także: „KER”) konsument (dalej także: „Skarżący”) wskazał, że LUX MED sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej także: „Skarżona”) stosowała reklamę w formie wiadomości mailowej (newsletter), zachęcającą do skorzystania z oferty terapii marihuaną medyczną.

Zgodnie ze skargą:

P. załącznik – wydruk otrzymanego newslettera

Grupa LUX MED, czyli podmiot leczniczy, namawia do swojego produktu – medycznej marihuany – w celu leczenia schorzeń, na które nie tylko nie ma badań, jakoby ten środek byłby skuteczny, ale wręcz jest wyjątkowo szkodliwy – m.in. depresja i psychoza. Reklama nie dość, że wprowadza w błąd, to jest to błąd bardzo szkodliwy dla zdrowia pacjenta. Podkreślę to jeszcze raz, depresja ani psychoza w żadnym razie nie mogą stanowić wskazań do leczenia marihuaną, jak to sugeruje newsletter. Marihuana jest w dodatku środkiem, który uzależnia, co tylko potęguje problem tej reklamy.

Przekaz został zakwalifikowany jako potencjalnie naruszający zasady etyki reklamy w zakresie wskazanym w art. 8, art. 10 ust. 1 lit. a, art. 10 ust. 2 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.

2. Użyte w reklamie dane oraz nieobjęte tym pojęciem w rozumieniu Kodeksu terminy naukowe, cytaty z publikacji technicznych lub naukowych muszą wskazywać źródło oraz nie mogą być używane w sposób wprowadzający w błąd. Dane muszą być prezentowane w sposób poprawny metodologicznie. Prezentacja danych statystycznych musi w szczególności uwzględniać reguły wnioskowania statystycznego, w tym zjawiska błędu statystycznego.

Skarżona, w odpowiedzi na zawiadomienie Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, przedstawiła stanowisko w sprawie w korespondencji z dnia 27 listopada 2023r. i wyraziła wolę uczestnictwa w postępowaniu przed KER.

Skarżona wskazała, że grupa LUX MED zapewnia kompleksową opiekę ambulatoryjną, diagnostyczną, rehabilitacyjną, szpitalną i długoterminową dla ponad 2,5 mln pacjentów. Do ich dyspozycji pozostaje ponad 290 ogólnodostępnych i przyzakładowych centrów medycznych, 15 szpitali oraz około 3 tys. poradni partnerskich. W Grupie funkcjonują też placówki i przychodnie, gdzie pracują lekarze prowadzący leczenie marihuaną medyczną - tzw. poradnie leczenia bólu marihuaną medyczną.

Podmioty lecznicze mają obowiązek podawać do wiadomości publicznej informacje o zakresie i rodzajach udzielanych świadczeń zdrowotnych. Jedną z form informowania jest droga mailowa, pod warunkiem uprzedniej zgody pacjentów. Leczenie marihuaną jest jedną z dostępnych możliwości leczenia, z której nie wszyscy pacjenci zdają sobie sprawę, ze względu na to, że metoda ta jest stosunkowo nowa w Polsce.

Rzeczony przekaz nie miał zdaniem Skarżonej charakteru reklamowego, a był wyłącznie standardowym materiałem informacyjnym. Grupą odbiorców byli wyłącznie obecni klienci LUX MED, którzy wyrazili zgodę na kontakt mailowy. W treści maila zasygnalizowano jedynie, że w LUX MED są lekarze, u których pacjent może zasięgnąć porady medycznej, podczas której omówi z lekarzem to czy taki rodzaj terapii może być dla niego korzystny i ewentualnie przejdzie kwalifikację do takiego rodzaju leczenia. Mail stanowił zaproszenie do umówienia na konsultację. Przycisk „call to action” brzmiał: „Umów się na konsultację medyczną”.

Skarżona wskazuje, że spektrum stosowania medycznej marihuany jest obiektem nieustannych badań, a lista jednostek chorobowych, w których jej zastosowanie jest dozwolone lub zalecane stale się wydłuża.



Rzeczony przekaz dotyczył marihuany medycznej, której dawkowanie i zalecenia ustala lekarz. W żadnym punkcie nie wskazano, że każdy pacjent otrzyma leczenie marihuaną medyczną.

Zespół Orzekający zważył, co następuje.

W ocenie Zespołu Orzekającego skarżony przekaz nie narusza zasad etyki wyrażonych w Kodeksie Etyki Reklamy.

Skarżony przekaz jest komunikatem marketingowym informującym o usługach Skarżonej. Mimo kierowania przekazu do zamkniętej grupy odbiorców i walorów informacyjnych stanowi reklamę w rozumieniu Kodeksu Etyki Reklamy.

Zgodnie z art. 3 pkt a Kodeksu Etyki Reklamy: reklama – przekaz zawierający w szczególności informację lub wypowiedź, zwłaszcza odpłatny lub za wynagrodzeniem w innej formie, towarzyszący czyjejkolwiek działalności, mający na celu zwiększenie zbytu produktów, inną formę korzystania z nich lub osiągnięcie innego efektu pożądanego przez reklamodawcę, z wyłączeniem działań public relations. Do reklamy zalicza się również promocję sprzedaży, oferty kierowane do odbiorców za pomocą marketingu bezpośredniego lub sponsoring, a także elementy identyfikacji wizualnej oraz przekaz, o którym mowa w zdaniu poprzednim, udostępniony w sieci Internet na serwerze www lub w mediach społecznościowych i innych miejscach mających na celu jego dotarcie do odbiorców; w sytuacji, w której odbiorcą reklamy jest konsument, oceny reklamy dokonuje się w oparciu o model przeciętnego konsumenta.

Tym samym skarżony przekaz podlega kognicji Zespołu Orzekającego.

KER nie upatruje w skarżonym materiale nieprawidłowości. Komunikat nie nadużywa zaufania odbiorcy ani nie wprowadza go w błąd w zakresie właściwości produktu. W zrozumiałym sposób zachęca do zapoznania się z nową metodą leczenia, która może być adekwatnym rozwiązaniem dla pacjentów korzystających z usług LUX MED. Oferta nie jest jednoznaczna z zastosowaniem marihuany medycznej. Ma na celu jedynie zaproszenie do wstępnej kwalifikacji przez lekarza, który podejmuje decyzję czy dany pacjent i jego historia przebiegu choroby mogą zostać zakwalifikowane do tego typu terapii. Podczas wizyty pacjent może dowiedzieć się wszystkiego o szczegółach leczenia.

Nadto, komunikat skierowany był do osób, które wcześniej wyraziły zgodę na tego typu komunikację.

Mając na względzie powyższe, Zespół Orzekający, na podstawie art. 49 lit. b Regulaminu Rozpatrywania Skarg, postanowił skargę oddalić.

Zdania odrębne

Brak.



Zgodnie z pkt. 59 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, Strony mogą 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.