



**Uchwała Nr ZO/008/21u
z dnia 17 marca 2021 r.
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn. akt:
KER/012/21**

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

- **Zofia Sanejko – przewodnicząca,**
- **Małgorzata Augustyniak – członek,**
- **Małgorzata Rokita – członek,**

na posiedzeniu w dniu 17 marca 2021 r., po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/012/21 złożonej, na podstawie pkt. 11 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko reklamie radiowej Aflofarm Farmacja Polska Sp. z o.o. z siedzibą w Pabianicach (dalej: Skarżony)

postanawia

- skargę oddalić.

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o sygnaturze akt KER/012/21. Przedmiotem skargi była reklama radiowa produktu marki Positivum.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze poinformował:

„Reklamowany produkt: preparat Positivum

Treść reklamy: dwie osoby rozmawiają o stanie emocjonalnym jednej z nich, wynikającym z niepowodzeń w związku i porzucenia przez partnera. osoba podaje preparat jako remedium, z dalszej rozmowy wynika, że dzięki niemu, kolejna osoba pozbyła się dolegliwości.

Skarga: reklama sugeruje, że preparat pomaga w przypadku kryzysu wywołanego przez fakt porzucenia osoby przez partnera, czym bagatelizuje przyczyny depresji - poważnej choroby, która przeważnie wymaga leczenia farmakologicznego pod kontrolą psychiatry/psychologa 2. w reklamie padają słowa: "Po tym wszystkim co dla niego zrobiłaś.", co sugeruje, że osoba ma moralny obowiązek pozostawiania w związku z wdzięczności lub jako spłatę swojego rodzaju długu, co z kolei jest objawem szantażu emocjonalnego i wpisuje się w opis związku toksycznego. pomijając wszystko, w takim przypadku na pewno nie pomoże reklamowany preparat." - pisownia oryginalna

W toku posiedzenia skargę przedstawiał i popierał arbiter - referent.

Arbiter-referent wniósł o uznanie reklamy za niezgodną z art. 2 ust. 1 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. 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 Aflofarm Farmacja Polska Sp. z o.o. na mocy pełnomocnictwa z dn. 10.07.2020 r., w odpowiedzi na zawiadomienie w sprawie o sygnaturze powyższej, niniejszym informuję, że Spółka uznaje kompetencje Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy w przedmiotowym postępowaniu.

W związku z tym wnoszę o dopuszczenie Spółki do bezpośredniego udziału w czynnościach, w szczególności o zawiadomienie o terminie posiedzenia w przedmiocie rozpoznania ww. skargi, ze stosownym wyprzedzeniem.

W zakresie merytorycznego stanowiska co do zarzutów podniesionych przez Skarżącego wobec reklamy radiowej produktu Positivum oświadczam co następuje.

Treść zakwestionowanej reklamy radiowej jest następująca:

- „- Nie rozumiem jak Marek mógł cię zostawić.
- Po tym wszystkim co dla niego zrobiłam .
- Nie denerwuj się , weź Positivum. Uspokoisz się, wyśpisz, na wszystko spojrzysz inaczej.

Lektor: Zawarty w Positivum wyciąg z szyszek chmielu koi nerwy, a melisa ułatwia zasypianie.

- Małgosiu, dziękuję za Positivum.
- Pomogło?
- Oczywiście, a tak przy okazji poznaj Filipa.
- Wiedziałam, że wszystko skończy się pozytywnie.

Lektor: Positivum - oszczędź sobie nerwów."

Positivum to suplement diety, który może być naturalnym wsparciem organizmu w codziennych sytuacjach napięcia nerwowego lub rozdrażnienia. W odbiorze Skarżącego reklama promuje toksyczne związki, a nadto bagatelizuje przyczyny depresji. W ocenie Spółki jest to rażąco mocno subiektywna nadinterpretacja. W tym miejscu wypada przypomnieć, że odniesieniem powinien być model przeciętnego konsumenta. Zgodnie z przepisami prawa przeciętny konsument to taki, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny (art. 2 pkt 8 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym).

Związek toksyczny to związek naznaczony przemocą fizyczną lub psychiczną, a nierzadko ich połączeniem. Nie sposób przyjąć, iż reklama Positivum propaguje przemocowe związki, zachęcając do stosowania szantażu emocjonalnego. Taki odbiór dwóch pierwszych linijek dialogu bohaterki reklamy to rażąca nadinterpretacja i wielkie dopowiedzenie przekazu, który w tej reklamie absolutnie nie



występuje. W ocenie Spółki należy uznać za nieprawdopodobne dokonanie takiej interpretacji na podstawie treści reklamy radiowej Positivum, biorąc pod uwagę model przeciętnego konsumenta.

Nie sposób zgodzić się również, jakoby w reklamie bagatelizowano przyczyny depresji. Reklama nie zawiera żadnych odniesień do depresji właśnie dlatego, iż jest to choroba, a Positivum jest suplementem diety, a nie lekiem. Smutek czy rozdrażnienie to jednak stany naturalnie występujące w życiu każdego człowieka nie raz i nie traktuje się ich automatycznie jako depresji czy choćby epizodu depresyjnego. To, że w danym przypadku nie chodzi o chorobę depresyjną, a o naturalnie występujący w danych okolicznościach u człowieka smutek czy rozdrażnienie, nie oznacza, że nie można pomóc sobie składnikami żywności, takimi jak właśnie składniki zawarte w Positivum. Jeżeli uznać, że reklamodawca bagatelizuje depresje w danej reklamie, to należałoby właściwie przyjąć, że samo oferowanie tabletek uspokajających dla ludzi w trudniejszych sytuacjach w danym momencie (ale bez depresji) już stanowi uderzenie w słuszny interes odbiorców. Suplementy diety pomagające ukoić nerwy są jednak dostępne na rynku i w konsekwencji występują w obrocie reklamowym jako takim. Nie sposób uznać to za działanie wbrew społeczeństwu poprzez rzekome bagatelizowanie choroby, którą niewątpliwie jest depresja.

Niezależnie od tego wypadu z całą mocą podkreślić, że depresja to nie jest chwilowy smutek. W reklamie Positivum są dwie sceny - podczas jednej z nich kobieta ubolewa nad porzuceniem przez partnera, w drugiej - przedstawia koleżance nowego już partnera. Nie ma żadnych elementów, które uzasadniałyby interpretację, że kobieta doświadczyła depresji, a więc czegoś więcej aniżeli chwilowego smutku, którego od czasu do czasu doświadcza przecież większość ludzi z rozmaitych powodów.

Podsumowując, wnoszę o uznanie skargi za bezzasadną." – pisownia oryginalna.

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Zespół Orzekający nie dopatrywał się w przedmiotowej reklamie radiowej naruszenia norm art. 2 ust. 1 i art. 8 Kodeksu Etyki Reklamy.

Zespół Orzekający biorąc pod uwagę treść przekazu reklamowego oraz wspomagający charakter suplementów diety uznał, że reklama była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej i nie narusza dobrych obyczajów.

Zdaniem Zespołu Orzekającego przedmiotowa reklama nie nadużywa zaufania odbiorców, ani nie wykorzystuje ich braku doświadczenia lub wiedzy.

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.