



**Uchwała Nr ZO/012/21u
z dnia 17 marca 2021 r.
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn. akt:
KER/171/20**

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/171/20 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/171/20.
Przedmiotem skargi była reklama radiowa produktu leczniczego marki Iladian.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze poinformował:

„Reklamowany produkt: Iladian Lubrykant

Treść reklamy: Reklam lubrykantu do stosunków seksualnych

Skarga: Reklama jest umieszczona w czasie, gdy mogą się z nią zetknąć małe dzieci, które nie są gotowe na takie informacje. Jadę z dzieckiem samochodem do przedszkola. Dziewczynka 5 letnia słyszy tę reklamę. Nawet nie zdążyłam zareagować, a pojawiły się pytania, co to jest lubrykant, być natychmiast gotową, kochać się i tak dalej.”- pisownia oryginalna

W toku posiedzenia skargę przedstawiał i popierał arbiter - referent.

Arbiter-referent wniósł o uznanie reklamy za niezgodną z art. 2 ust. 1, art. 25 w zw. z art. 32 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. 25

Reklamy skierowane do dzieci lub młodzieży muszą uwzględniać stopień ich rozwoju oraz nie mogą zagrażać ich fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu dalszemu rozwojowi.

Art. 32

Przepisy zawarte w art. 22-31 stosuje się odpowiednio również do reklam, które nie są bezpośrednio skierowane do dzieci, jednak dzieci są ich odbiorcami ze względu na formę oraz miejsce i sposób prezentowania reklam. Dotyczy to w szczególności reklam emitowanych w telewizji w sąsiedztwie audycji dla dzieci, reklam wyświetlanych w kinach przed seansami filmów dla dzieci oraz reklamy zewnętrznej.

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 Iladian Play and Protect, oświadczam co następuje.

Iladian Play and Protect to wyrób medyczny w formie żelu intymnego. Podstawowym zadaniem żelu intymnego jest ochrona przed otarciami w miejscach intymnych. Żele intymne, inaczej lubrykanty, są szczególnie polecane kobietom, które zmagają się z suchością pochwy. Przypadłość ta może być związana z obniżonym poziomem estrogenów (np. przed spodziewaną miesiączką, po urodzeniu dziecka, w trakcie karmienia piersią, w okresie menopauzy lub zaburzeniami hormonalnymi np. hormonów tarczycy), ale także ze stosowaniem niektórych leków (np. przeciwalergicznych, doustnych leków antykoncepcyjnych, leków przeciwdepresyjnych). Suchość pochwy występuje także w stanach zanikowych błony śluzowej po chemio- lub radioterapii oraz usunięciu przydatków. Iladian Play and Protect nie tylko pomaga usunąć dyskomfort występujący u kobiet cierpiących na suchość pochwy, ale również zapobiega infekcjom intymnym.

Treść reklamy radiowej, której dotyczy niniejsze postępowanie, jest następująca:

„Sprawia, że natychmiast jestem gotowa. Jest delikatny i niezawodny. Pięknie pachnie. Czego chcieć więcej od lubrykantu? Tylko tego żeby przeciwdziałał infekcjom intymnym i mój Iladian Play and Protect to robi. Iladian Play and Protect korzystnie wpływa na pH miejsc intymnych, ograniczając rozwój chorobotwórczych bakterii i drożdżaków z rodzaju Candidia. Ty też zamień swój lubrykant na Iladian Play and Protect. Kochaj się na zdrowie. Wyrób medyczny dostępny w aptekach.”

W ocenie Spółki powyższa treść w żaden sposób nie zagraża fizycznemu, psychicznemu ani moralnemu rozwojowi dzieci. Reklama została wyprodukowana w delikatnym, kulturalnym tonie. Nie zawiera jakichkolwiek odniesień do seksu i erotyki, które mogłyby być uznane za wulgarne lub w jakimkolwiek stopniu deprawujące młodzież lub dzieci. Nie wydaje się, że użycie w reklamie słowa „lubrykant” zagraża psychice dziecka. Po pierwsze słowa żel intymny, żel nawilżający oraz lubrykant to synonimy. Jeżeli uznać używanie słowa lubrykant za działanie niedozwolone w materiałach radiowych, z którymi dzieci mogłyby mieć styczność, to należałoby również zabronić publicznego wystawiania żeli intymnych



na półkach w drogeriach popularnych sieci oraz w aptecznych gablotach. Jeżeli uznać posługiwanie się słowem „lubrykant” za zagrażające rozwojowi dzieci, to tym bardziej należałoby z publicznego obiegu sklepowego i aptecznego wycofać np. prezerwatywy, które też przecież mogą powodować pytania dzieci towarzyszących rodzicom podczas pobytu w danym sklepie/aptece.

Podobnie określenie „kochać się” nie może być uznane za niedozwolone. Dopóki słowa określające współżycie seksualne nie są wulgarne, to nie wiadomo dlaczego miałyby być niedozwolone w obecności dzieci. Dzieci to członkowie naszej społeczności, odwiedzające ze swoimi rodzicami, sklepy i apteki, mijające billboardy, spotykające wreszcie kobiety ciężarne. Pytania o to skąd się biorą dzieci, co nazywamy miejscami intymnymi, czym jest seks - są naturalną częścią życia i choć bywają to pytania trudne i niekiedy krępujące dla rodzica, są one przecież zupełnie oczywiste. Dziecko poznaje świat każdego dnia i nie można oczekiwać od producentów filmów, seriali, czy wreszcie - producentów reklam radiowych, że stworzą świat przekazu, w którym takie sprawy jak współżycie seksualne czy choroby (bo suchość pochwy jest przecież chorobą), będą uznawane za niebyłe byleby uniknąć pytań dzieci o to czym są.

Dla uniknięcia wątpliwości - autor niniejszego pisma w żadnym razie nie uważa, że dozwolone i słuszne byłoby niczym nieograniczone publiczne poruszanie kwestii związanych m. in. z seksualnością i problemami infekcji intymnych. Bezsprzecznie musi odbywać się to w poszanowaniu nie tylko wrażliwości dzieci, ale przecież również i dorosłych. Dopóki jednak komunikaty reklamowe w kampanii żelu intymnego zawierają określenia ogólne, kulturalne, w delikatnym tonie oraz wyrażenia stosowane m.in. w komunikacji medycznej (lubrykant, suchość pochwy), a sam materiał reklamowy nie jest napastliwy, to należy te komunikaty uznać za rozpowszechniane w poczuciu odpowiedzialności społecznej. Nie można przyjąć, że określenie „kochać się” w odniesieniu do współżycia seksualnego, czy używanie określenia „lubrykant” zagrażają rozwojowi dzieci. Owszem są to hasła, które mogą wywołać u dziecka pytania do rodzica, niemniej dopóki są one formułowane z należytą starannością, zgodnie z dobrymi obyczajami i w pełnym szacunku do ludzkiego ciała i psychiki, to nie można ich uznać za nieetyczne przez sam tylko fakt, że dotyczą spraw, o których rzeczywiście kłopotliwie rozmawia się z dziećmi. W wielu przypadkach równie kłopotliwie rozmawia się o chorobach śmiertelnych, zjawiskach przemocy czy śmierci jako takiej, a przecież dzieciom nie służyłoby udawanie, że ich nie ma.

Podsumowując, w ocenie Spółki reklama nie zawiera naruszeń Kodeksu Etyki Reklamy. Jest to reklama dotycząca spraw intymnych, bo tego rodzaju produktu dotyczy. Niemniej wobec tego, że nie zawiera żadnych słów, sformułowań, treści, które mogłyby negatywnie wpływać na dzieci, nie sposób zgodzić się z zarzutami. Dlatego wnoszę o uznanie skargi za bezzasadną.” – pisownia oryginalna.

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Zespół Orzekający nie dopatrywał się w przedmiotowej reklamie telewizyjnej naruszenia norm art. 2 ust. 1, art. 25 w zw. z art. 32 Kodeksu Etyki Reklamy.

Zespół Orzekający uznał, że reklama była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej i nie narusza dobrych obyczajów.



Zdaniem Zespołu Orzekającego przedmiotowa reklama nie zawiera treści zagrażających fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu dalszemu rozwojowi dzieci lub młodzieży.

Jednocześnie, Zespół zalecił, aby mając na względzie uniknięcie zakłopotania słuchaczy, z większą uważnością dobierać godziny emisji reklamy.

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.