



**Uchwała Nr ZO/028/21u
z dnia 28 kwietnia 2021 r.
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn. akt: KER/024/21**

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

- Anna Gumkowska – przewodnicząca;
- Maciej Korobacz – członek;
- Donata Wolińska – członkini;

na posiedzeniu w dniu 28 kwietnia 2021 r., po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/024/21 złożonej, na podstawie pkt. 11 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko reklamie radiowej, emitowanej w stacji radiowej RADIO ESKA WROCŁAW w dniu 22 lutego 2021 r. ok godz. 16.15 produktu Bravera Control, dystrybuowanego przez 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/024/21.

Przedmiotem skargi była reklama radiowa emitowana w stacji radiowej ESKA ROCK WROCŁAW.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze poinformował, iż w reklamie dopatrywał się naruszenia dobrych obyczajów oraz potencjalnego zagrożenia dla dobrostanu dzieci i młodzieży.

Treść reklamy:

Falstart zdarza się mężczyznom również w łóżku dlatego przed zbliżeniem użyj aerozolu Bravera Control. Lek Bravera Control. Bravera Control jest dostępny w aptece bez recepty. Przekonaj się, że stosunek może trwać dłużej. Przed użyciem zapoznaj się z treścią ulotki dołączonej do opakowania, bądź skonsultuj się z lekarzem lub farmaceutą, gdyż każdy lek niewłaściwie stosowany zagraża Twojemu życiu lub zdrowiu. Bravera Control aerozol do stosowania na skórę przed stosunkiem w przypadku przedwczesnego wytrysku. Przeciwwskazania: nadwrażliwość pacjenta na substancję czynną lub inne [niezrozumiała część nagrania].

Treść skargi:



Reklama promuje pod płaszczem 'leku' poprawę seksualności i narusza dobre obyczaje, w szczególności iż emitowana jest w godzinach południowych, zarówno w niedziele, kiedy słuchaczami są również dzieci. Nie powinna być puszczana w godzinach dziennych, a w porze nocnej zgodnie z art 25 KER o emisji reklam w godzinach wieczornych. [pisownia oryginalna]

W toku posiedzenia skargę przedstawiała i popierała arbiter - referent.

Arbiter-referent wniosła o uznanie reklamy za niezgodną z **art. 2 ust. 1., art. 25 w zw. z art. 32 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. 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, a także przedstawił odpowiedź na wniesioną skargę.

W przesłanym stanowisku [pismo datowane na dzień 6 kwietnia 2021 r.] wskazał, iż w jego ocenie nie doszło do naruszenia jakichkolwiek standardów określonych w Kodeksie etyki reklamy.

Skarżony podniósł, iż nie można Spółce czynić zarzutu z tego powodu, że oferuje lek dla mężczyzn, którzy zmagają się z problemem przedwczesnej ejakulacji. Skarżony podkreślił ponadto, iż przedwczesny wytrysk to jednostka chorobowa, która znajduje się w Międzynarodowej Klasyfikacji Chorób ICD-10 (poz. F52.4), a lek Bravera Control został opracowany właśnie z myślą o mężczyznach zmagających się z tą chorobą.

Skarżony w dalszej części stanowiska podniósł, iż przedwczesny wytrysk może być zarówno związany z czynnikami psychologicznymi, jak i fizycznymi, przy czym najczęstsze przyczyny fizyczne



przedwczesnego wytrysku to: choroby prostaty, szczególnie zapalenie gruczołu krokowego, zaburzenia erekcji, choroby tarczycy, działanie niektórych leków, zły stan ogólny i otyłość, natomiast najczęstsze przyczyny psychologiczne to stres i problemy emocjonalne oraz niepokój związany z samym stosunkiem.

Skarżony podkreślił, że reklama dotyczy leku oraz zawiera niezbędne ostrzeżenia. W opinii Skarżonego przeciętny odbiorca nie uzna więc, że reklama może promować poprawę seksualności pod płaszczykiem lęku, jak ujął to w skardze Skarżący. Skarżony podkreślił, iż reklama promuje zatwierdzony przez Urząd Rejestracji Produktów Leczniczych, Wyrobów Medycznych i Produktów Biobójczych produkt leczniczy przeznaczony dla mężczyzn dotkniętych dysfunkcją seksualną jaką jest przedwczesny wytrysk, a z tego tytułu nie można czynić zarzutów zawartych w skardze.

Skarżony podniósł ponadto, iż ze względu na specyfikę reklamowanego produktu, oraz faktu, iż przedwczesny wytrysk to temat wstydlivy i niechętnie przedstawiany lekarzom, konsumenci często szukają produktów w Internecie, przez co mogą dotrzeć do podmiotów, które nie są uprawnione do sprzedaży leków, a sprzedających np. kosmetyki, nie będące skutecznym rozwiązaniem. Dlatego też reklamę przygotowaną przez Spółkę należy uznać za działanie prowadzone w poczuciu odpowiedzialności społecznej.

Wedle Skarżonego treść skarżonej reklamy nie zagraża fizycznemu, psychicznemu ani moralnemu rozwojowi dzieci. Reklama w ocenie Skarżonego prowadzona jest w tonie kulturalnym oraz nie zawiera odniesień do seksu i erotyki, które mogłyby być uznane za wulgarne lub w jakimkolwiek stopniu deprawujące młodzież. Określenia użyte w reklamie w ocenie Skarżonego również nie naruszają standardów etyki reklamy, są bowiem stosowane w nauce oraz medycynie, nie są natomiast nacechowane erotyką. W ocenie Skarżonego mogą natomiast prowokować pytania dzieci do rodziców, natomiast nie mogą zostać uznane za nieetyczne jedynie z tego powodu, iż dotyczą sfery seksualności.

Z powyższych powodów Skarżony wniósł o uznanie skargi za bezzasadną.

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Zespół Orzekający nie dopatrył się w przedmiotowej reklamie naruszenia norm zawartych w art. 2 ust.

1. i art. 25 w zw. z art. 32 Kodeksu Etyki Reklamy

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

Zespół Orzekający nie dopatrył się w przedmiotowej reklamie naruszenia dobra dziecka, w tym w szczególności uznał, iż reklama nie zagraża ich fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu dalszemu rozwojowi.



Zespół Orzekający uznał, iż reklama dotycząc trudnego oraz wstydlwego problemu nie korzysta z żadnych odwołań mogących zostać uznane za wulgarne lub nieetyczne. Zespół pragnie podkreślić, iż funkcją reklamy jest również dostarczenie konsumentom informacji o oferowanych produktach, w tym przypadku produktu leczniczego, który jest przeznaczony do leczenia określonych jednostek chorobowych.

Zespół nie dopatrył się naruszeń standardów reklamowych, które mogłyby negatywnie wpłynąć na odbiór reklamy przez dzieci, lub w jakikolwiek sposób zaburzyć ich rozwój lub komfort psychiczny. Zespół Orzekający pragnie wskazać, iż przyjął tłumaczenie Skarżonego, który podkreślił, iż reklama może prowokować dzieci do pytań, które w dalszej kolejności skierują do rodziców, będących odpowiedzialnymi za przekazanie jakichkolwiek wyjaśnień. Skarżony nie dostarcza bowiem w żadnym stopniu wiedzy o kwestiach zaburzeń wytrysku.

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.