



**Uchwała Nr ZO/060/23o
z dnia 12 lipca 2023 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/044/23**

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

- **Maciej Korobacz – przewodniczący**
- **Agnieszka Przewoźnik – członkini**
- **Dawid Kryszczyński – członek**

na posiedzeniu w dniu 12 lipca 2023 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/044/23, złożonej na podstawie pkt. 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko Zakładom Farmaceutycznym "Polpharma" S.A. z siedzibą w Starogardzie Gdańskim, w sprawie dotyczącej reklamy telewizyjnej produktu Tadalafil Maxigra, dokonał oceny skarżonego przekazu reklamowego jako niezgodnego z ogólnie przyjętymi normami etycznymi.

OPINIA – OCENA PRZEKAZU REKLAMOWEGO

Działając w interesie publicznym i w zakresie doświadczeń wyniesionych ze współpracy z organizacjami konsumenckimi, 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.

W skardze skierowanej do Komisji Etyki Reklamy (dalej: „KER”) konsument (dalej: „Skarżący”) wskazał, że Zakłady Farmaceutyczne "Polpharma" S.A. z siedzibą w Starogardzie Gdańskim (dalej: „Skarżona”) stosuje reklamę telewizyjną produktu Tadalafil Maxigra, który jest środkiem na erekcję. Skarżona reklama emitowana była przed rozpoczęciem filmu animowanego pt. „Kung Fu Panda 2” oraz przed jego wznowieniem po każdej przerwie reklamowej.

Zgodnie ze skargą:



Reklama środka na erekcję TADALAFIL MAXIGRA została wyemitowana w przerwie w ciągu filmu animowanego "Kung Fu Panda 2". Film ten ma kategorię wiekową od 7 lat i skierowany jest głównie do dzieci. W związku z tym uważam, że emisja reklamy tego rodzaju w jego trakcie narusza przepisy art. 25 i 32 Kodeksu Etyki Reklamy oraz art. 5 pkt 10 Karty Ochrony Dzieci w Reklamie. Reklama ma jasny podtekst seksualny i zawiera prowokujące obrazy; lektor wspomina wyraźnie, że "teraz jest najlepszy czas na seks". Dodatkowo napis "lepszy seks to lepsze życie" może kształtować u młodych odbiorców przekonanie, że aby wieść dobre życie, powinni podjąć aktywność seksualną.

Poza tą reklamą producent leku TADALAFIL MAXIGRA był także jednym ze sponsorów emisji filmu "Kung Fu Panda 2", przez co krótsze, mniej rozbudowane ale wciąż sugestywne spoty leku na erekcję pojawiły się też tuż przed rozpoczęciem filmu i przed jego wznowieniem po każdej przerwie reklamowej. Sponsoring taki (ze wzmocnieniem przekazu przez kilkukrotne powtórzenie) może moim zdaniem wywoływać u dzieci wrażenie, że lek to produkt przeznaczony dla nich, podobnie jak film.

Przekaz został zakwalifikowany jako potencjalnie naruszający zasady etyki reklamy w zakresie wskazanym w art. 25 w zw. z art. 32 Kodeksu Etyki Reklamy oraz art. 4 i 5 pkt 10 Karty Ochrony Dzieci Kodeksu Etyki Reklamy:

Art. 25

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

Art. 4 Karty Ochrony Dzieci w Reklamie

Sygnatariusze Karty deklarują dołożenie najwyższej staranności, aby w przekazach reklamowych adresowanych do dzieci oraz w przekazach reklamowych, które nie są bezpośrednio skierowane do nich, jednak ze względu na formę, miejsce i sposób ich prezentowania dzieci są ich odbiorcami, nie pojawiały się treści mogące wpływać negatywnie na ich rozwój.

Art. 5 Karty Ochrony Dzieci w Reklamie



Sygnatariusze Karty pozostając w zgodności z zapisami art. 16 b ust 2-5 zgodnie, z którymi zakazane jest nadawanie przekazów handlowych

- 1. zachęcających małoletnich do wywierania presji na rodziców lub inne osoby w celu skłonienia ich do zakupu reklamowanych produktów lub usług;*
- 2. wykorzystujących zaufanie małoletnich, jakie pokładają oni w rodzicach, nauczycielach i innych osobach;*
- 3. w nieuzasadniony sposób ukazujących małoletnich w niebezpiecznych sytuacjach;*

Deklarują, że reklamy, których odbiorcami ze względu na treść, formę, kanał komunikacji i sposób ich prezentowania, są dzieci nie będą zawierać w szczególności:

(...)

- 10. przekazu, który pośrednio lub bezpośrednio posługuje się podtekstem seksualnym, w tym z użyciem żartów o charakterze seksualnym i ukrytego w tym aspekcie znaczenia poszczególnych słów, lub przedstawia fałszywy obraz seksu i relacji seksualnej wyłącznie jako elementu zabawy i rozrywki*

Skarżona nie przedstawiła stanowiska w sprawie.

Zespół Orzekający zważył, co następuje.

Zespół Orzekający uznał, iż skarżona reklama narusza ogólnie przyjęte normy etyczne.

Ze skargi Skarżącego wynika, że emisja skarżonej reklamy miała miejsce przed rozpoczęciem filmu animowanego pt. „Kung Fu Panda 2” oraz przed jego wznowieniem po każdej przerwie reklamowej, zaś odbiorcami ww. filmu zasadniczo są dzieci.

Mając to na uwadze, emisja reklamy środka na erekcję, jakim jest lek Tadalafil Maxigra, jest niezgodna z powszechnie przyjętymi zasadami etyki oraz dobrymi praktykami rynkowymi. W szczególności, że rzeczona reklama jest sugestywna i jednoznaczna w swoim przekazie, zarówno w warstwie wizualnej (kobieta i mężczyzna w sytuacjach o nacechowaniu seksualnym), jak i werbalnej (kwestie lektora odnoszące się do pojęć seksu i erekcji). Zespół Orzekający podziela ocenę Skarżącego, że pojawiający się napis na końcu reklamy: „Lepszy sex to lepsze życie” może kształtować u młodych odbiorców przekonanie, że aby wieść dobre życie, powinni podjąć aktywność seksualną.

Zespół Orzekający pragnie podkreślić, że powyższa ocena reklamy dokonywana jest przez pryzmat jej niewłaściwego otoczenia medialnego, jakim jest film animowany skierowany głównie do osób małoletnich. Przedmiotem oceny Zespołu Orzekającego nie jest sama zawartość (treść i kreacja) przekazu reklamowego produktu Tadalafil Maxigra.



Mając na uwadze powyższe, przekaz Skarżonej nie pozostaje w zgodzie z ogólnie przyjętymi normami etycznymi. Reklama może zagrażać dobrostanowi lub moralnemu rozwojowi odbiorców, jakimi są dzieci. Reklamodawcy winni dokładać najwyższej staranności, aby w przekazach reklamowych, które nie są bezpośrednio skierowane do dzieci, jednak ze względu na formę, miejsce i sposób ich prezentowania dzieci są ich odbiorcami, nie pojawiały się treści mogące wpływać negatywnie na ich rozwój.

W razie jakichkolwiek dodatkowych pytań prosimy o kierowanie ich do Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy w sposób wskazany na naszej stronie internetowej www.radareklamy.pl. Postaramy się 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, nieznane Zespołowi Orzekającemu w dacie podjęcia Uchwały, od której Strona wnosi odwołanie.