



**Uchwała Nr ZO/036/24u
z dnia 8 maja 2024 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/001/24**

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

- **Anna Gumkowska - członkini**
- **Zuzanna Warowna - Toruńska - przewodnicząca**
- **Dawid Kryszczyński - członek**

na posiedzeniu w dniu 8 maja 2024 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/001/24 złożonej na podstawie pkt. 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko Aflofarm Farmacja Polska sp. z o.o. z siedzibą w Pabianicach w sprawie dotyczącej reklamy produktu leczniczego Inventum Max,

postanawia

skargę oddalić.

Uzasadnienie

W skardze skierowanej do Komisji Etyki Reklamy (dalej także: „KER”) konsument (dalej także: „Skarżący”) wskazał, że Aflofarm Farmacja Polska sp. z o.o. z siedzibą w Pabianicach (dalej także: „Skarżona”) stosowała reklamę wulgarną i nieadekwatną do reklamowanej treści.

Zgodnie ze skargą:

Treść ma charakter pornograficzny. Reklama produktu na potencje, to nie filmy pornograficzne, takie treści mogą obejrzeć osoby nieletnie, więc należy tego typu reklamy tworzyć z podstępem tak, aby na pierwszy rzut oka nie było widać o co chodzi. Zgłaszam to poraz, bo zauważyłem, że producenci tych produktów nic sobie z poprzedniej skargi nie zrobili w dalszym ciągu jest nadawane, choć wcześniejsza skarga rozwiązała problem na krótki okres.

Produkty, których reklama treści jest niewłaściwa, to braveran, oraz inventum max. Niech się producenci nauczą robić normalne reklamy, bo telewizja, to nie filmy pornograficzne, nie musi od razu widać, że chodzi o seks, a poza tym tak jak wcześniej wspomniałem takie treści mogą zobaczyć osoby nieletnie, a to degeneruje młode umysły.



Treści są pornograficzne i zagrażają młodym odbiorcom. Takie reklamy tworzy się z podtekstem, by nieletni nie wiedzieli o co chodzi.

Przekaz został zakwalifikowany jako potencjalnie naruszający zasady etyki reklamy w zakresie wskazanym art. 2 ust. 1, art. 25 w zw. z art. 32 Kodeksu Etyki Reklamy, art. 4 Załącznika 3, art. 5 pkt 10 Załącznika 3 Kodeksu Etyki Reklamy:

Art. 2

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 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 Załącznika 3

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 Załącznika 3

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, w odpowiedzi na zawiadomienie Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, przedstawiła stanowisko w sprawie w korespondencji z dnia 15 marca 2024 r.

Skarżona podkreśliła, że trudno jest odnieść się do niemerytorycznych zarzutów Skarżącego, które są wyłącznie jego subiektywnym odczuciem. Poza ograniczeniami wynikającymi z przepisów prawa, przedsiębiorcy pozostawiona jest dowolność w kreowaniu przekazu marketingowego. Zadaniem reklamy jest przedstawienie informacji o produkcie, w taki sposób by zachęcić do jego zakupu. Użyte w



reklamie dialogi lektorskie, podobnie do części wizualnej, są zabiegiem naturalnym, powszechnym i nienarażającym odbiorcy na niedogodności emocjonalne czy degenerację. Nie można wnioskować, że w przekazie wizualnym i audiowizualnym znajdują się elementy kontrowersyjne, mogące budzić zniechęcenie, zawstydzenie, a tym bardziej treści, które mogłyby zagrażać fizycznemu, psychicznemu czy moralnemu rozwojowi małoletnich.

Reklama produktu leczniczego Inventum Max nie może podlegać negacji wyłącznie ze względu na fakt związania z aktywnością seksualną, zwłaszcza, że kreacja spotu nie jest sprzeczna z dobrymi obyczajami.

Przekaz emitowany jest od godziny 22:00 w niektórych stacjach, w pozostałych od 23:00, zatem w godzinach, w których przepisy prawa dopuszczają możliwość emisji treści dla osób powyżej 16-go roku życia.

Reklama spełnia również wymogi dla swojej kategorii produktowej, tj. ustawy z 6 września 2001 roku Prawo farmaceutyczne. Inventum Max jest produktem leczniczym ze wskazaniem do stosowania u dorosłych mężczyzn z zaburzeniami erekcji, czyli niezdolnością uzyskania lub utrzymania erekcji prącia wystarczającej do odbycia stosunku płciowego.

Skarżona, mając na uwadze przedstawione okoliczności, wniosła o oddalenie skargi z uwagi na brak naruszeń Kodeksu Etyki Reklamy oraz powszechnych zasad etyki.

Zespół Orzekający ustalił, co następuje.

Skarżona reklama, posługująca się hasłem „A Ty ile razy możesz kuku ryku?” została wyemitowana w godzinach wieczornych w bloku reklam telewizyjnych.

Zespół Orzekający zważył, co następuje.

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

Reklama nie ma, zdaniem Zespołu Orzekającego, charakteru pornograficznego, a tym bardziej nie jest wulgarna czy gorsząca. Przekaz utrzymany jest w humorystycznej konwencji. Przedsiębiorcy korzystają z różnych sposobów, by przyciągnąć uwagę konsumenta i dopóki jest to zgodne z powszechnymi zasadami etyki i prawem, nie ma przeciwwskazań do ich stosowania.

Jednocześnie, reklama nie jest skierowana do najmłodszych odbiorców, o czym świadczy chociażby godzina emisji, tj. od godziny 22.00 lub 23.00, w zależności od stacji telewizyjnej.



Należy dodatkowo wskazać, że treść przekazu nie odbiega od charakteru reklamowanego produktu. Inventum Max jest produktem leczniczym, przeznaczonym dla mężczyzn z zaburzeniami erekcji.

Zdaniem Zespołu Orzekającego ocena Skarżącego stanowi wyraz jego subiektywnego odczucia i nie jest reprezentatywna dla odbiorcy skarżonego przekazu.

Mając to na uwadze, rzeczona reklama nie pozostaje w sprzeczności z art. 2 ust. 1, art. 25 w zw. z art. 32 Kodeksu Etyki Reklamy, art. 4 Załącznika 3, art. 5 pkt 10 Załącznika 3 Kodeksu Etyki Reklamy.

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

Zdania odrębne

Brak.

Zgodnie z art. 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.