

ZWIĄZEK STOWARZYSZEŃ  
RADA REKLAMY  
ul. Koszykowa 10 lok. 11  
00-564 Warszawa

tel.: +48 22 621 31 94  
fax: +48 22 629 18 89  
biuro@radareklamy.org  
www.radareklamy.org

REGON: 140489484 NIP: 521-3383-625  
KONTO: RAIFFEISEN BANK POLSKA SA: PL5817500009000000007235348  
BIC/ SWIFT: RCBWPLPW



RADA REKLAMY

**Uchwała Nr ZO 20/07  
z dnia 31 lipca 2007 roku  
Zespołu Orzekającego  
w sprawie sygn. Akt:  
K/58/07**

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

- 1) Piotr Chęcielewski – przewodniczący;
- 2) Zofia Sanejko - członek
- 3) Wojciech Piwocki – członek,

na posiedzeniu w dniu 31 lipca 2007 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze Akt K/58/07, złożonej na podstawie pkt. 7 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumentów (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko „Przedsiębiorstwu Produkcji Farmaceutycznej HASKO-LEK” S.A., z siedzibą we Wrocławiu (dalej: Skarżony), dotyczącej reklamy telewizyjnej

**postanawia**

**zająć stanowisko skierowane do Skarżonego, w którym stwierdza, że rozpowszechnianie reklamy w wersji BYK 2 powinno zostać wstrzymane przed godziną 22-gą.**

**2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:**

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o Sygn. K/58/07. Przedmiotem skargi była telewizyjna reklama środka farmaceutycznego dostępnego w sprzedaży bez recepty o nazwie Penigra. W reklamie tej przedstawiona jest kobieta ujeżdżająca byka. Jak ustalono, spot reklamowy ma dwie wersje: krótszą BYK 1 i dłuższą BYK 2.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze zarzucił, że reklama jest dość obsceniczna, a zawarty w niej tekst „wskocz na byka” niesie przekaz erotyczny. Skarżący

poinformował, że reklama jest emitowana około godz. 19-tej, kiedy dzieci znajdują się przed telewizorami czekając na dobranockę. Skarżący podkreślił, że w jego opinii, tego typu reklama powinna być emitowana po godzinie 22-giej.

W czasie posiedzenia skargę przedstawiał i popierał arbiter-referent. Wniósł o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 2, 5, 6, 8 i 25 Kodeksu Etyki Reklamy.

Arbiter, poinformował również, o wydanej na temat reklamy opinii eksperta, dr. psychologii Pani Lucyny Kirwil, w której stwierdzono, że reklama BYK 2 mimo, że nie zawiera elementów bezpośrednio szkodliwych dla rozwoju fizycznego, społecznego, emocjonalnego i moralnego małoletnich (scen przemocy i pornografii, używania substancji uzależniających), to może wpływać negatywnie na rozwój psychospołeczny małoletnich pośrednio:

- 1) prowadząc poprzez ciągi wzbudzanych skojarzeń do rozbudzania zainteresowań erotycznych zbyt wcześnie w rozwoju małoletnich,
- 2) prowadząc przez ciągi wzbudzonych skojarzeń do kształtowania się nieadekwatnych, uproszczonych wizji seksualności człowieka i relacji między kobietą a mężczyzną.

W opinii eksperta, mimo, że treść i konwencja estetyczna reklamy nie pozwala stwierdzić, iż budzi ona u małoletnich negatywne i obsceniczne skojarzenia, to można uznać, że jej przekaz uruchamia ciągi skojarzeń, które mogą wypaczać u małoletnich pojęcie seksualności wiążąc ją nadmiernie z zabawą (grą) i sferą siły (dominacji, nacisku i przemocy) oraz lansować i wzmacniać postawy nadmiernych oczekiwań mężczyzn wobec kobiet w obszarze w związku z ich własną sprawnością erotyczną. U osób o bardziej tradycyjnych postawach wobec płci i życia intymnego (dorosłych i dorastających), opiniowana reklama może być oceniana jako wywołująca negatywne skojarzenia i przekonanie, że niektóre sceny prezentowane w reklamie są na granicy wulgarności.

Skarżony złożył pisemną odpowiedź na skargę. Jego przedstawiciele uczestniczyli w posiedzeniu.

Skarżony poinformował, że spot będący przedmiotem skargi nie zawiera elementów wulgarnych, ani treści zagrażających fizycznemu, psychicznemu i moralnemu rozwojowi małoletnich. Pośrednie elementy seksualności zaprezentowane w reklamie, zostały przekazane w sposób estetyczny, poprzez odniesienie do całkowicie neutralnej sytuacji przedstawionej w konwencji kowbojskiej, jaką jest ujeżdżanie byka na ranczo. W opinii Skarżonego przekaz reklamowy w sposób niezwykle dyskretny i metaforyczny nawiązuje do sprawności seksualnej. Skarżony poinformował, że w celu największej minimalizacji elementów mogących obiektywnie wzbudzać negatywne emocje wśród odbiorców reklamy, spot reklamowy występuje w dwóch wersjach: BYK 1 i BYK 2. Wersja BYK 1 jest łagodniejsza i krótsza od wersji BYK 2 i jest emitowana bez ograniczeń czasowych. Wersja BYK 2, w trosce o małoletnich, jest emitowana po godz. 21-szej.

### **3. Zespół Orzekający zważył co następuje:**

Zespół orzekający uznał, że przedmiotową reklamę należy oceniać w dwóch wersjach reklamowych (BYK 1 i BYK 2). Zespół orzekający zgodził się z argumentacją Skarżonego, że wersja BYK 1 jest łagodniejsza od BYK 2 i może być rozpowszechniana bez ograniczeń godzinowych. Co do wersji BYK 2, zawierającej scenę upadku na łóżko, to w trosce o prawidłowy fizyczny, psychiczny i moralny rozwój dzieci i młodzieży, Zespół orzekający zajął stanowisko, w którym stwierdza, że spot w tej wersji powinien być rozpowszechniany po godzinie 22-giej. Zalecenie to dotyczy emisji reklamy BYK 2 we wszystkich kanałach telewizyjnych, w tym tematycznych.

W związku z powyższym, na podstawie pkt 37 lit e Regulaminu Rozpatrywania Skarg Zespół Orzekający orzekł jak w pkt 1 uchwały.