

Decizia nr. 559 din 24.09.2020

Întrunit în ședință publică în ziua de 24 septembrie 2020, Consiliul Național al Audiovizualului a analizat raportul întocmit de Direcția Monitorizare, întocmit în baza sesizării nr. 8263/26.08.2020, precum și adresa nr. 8263PDVP/21.09.2020 emisă de Consiliul Român pentru Publicitate (RAC) cu privire la spotul pentru produsul "Libresse Freshness and Protection Ultra" difuzat de posturile de televiziune, în perioada 18-30.08.2020.

Potrivit constatărilor raportului de monitorizare:

În perioada **18-30.08.2020** a fost identificat un spot publicitar pentru produsul *Libresse Freshness and Protection Ultra*, cu o durată de **20 de secunde**.

Varianta 1 - 20 de secunde

Din monitorizarea înregistrărilor deținute de CNA, posturile de televiziune *Antena 1*, *Antena Stars*, *Kanal D*, *PRO TV* au difuzat, în perioada **18-30.08.2020**, un spot publicitar pentru produsul *Libresse Freshness and Protection Ultra*, cu durata de **20 de secunde** (în datele puse la dispoziție de KANTAR MEDIA figurează sub următoarea denumire: *LIBRESSE, FRESHNESS & PROTECTION, ULTRA - 20 SEC*), astfel: *Antena 1* (de ex. 26.08.2020, ora 11:19), *Antena Stars* (de ex. 21.08.2020, ora 18:34), *Kanal D* (de ex. 23.08.2020, ora 17:13), *PRO TV* (de ex. 24.08.2020, ora 18:45).

Descriere spot publicitar:

Voce din off: *Uterul, atât de multe senzații! De la menstruațiile ușoare, până la cele dureroase. De la prima menstruație, pe tot parcursul vieții. Libresse Ultra, absorb rapid și se mulează perfect pe forma corpului tău. Nu e de mirare că 97% dintre femei le recomandă. Libresse, îndrăznește orice!*

Spotul publicitar a început cu o reprezentare grafică a unui uter, în mijlocul căruia a fost afișat logo-ul produsului *Libresse*.

În continuare, au fost prezentate, pe rând, mai multe situații: patru femei care mergeau zâmbind pe stradă, o femeie stând aplecată cu o mână în zona abdomenului, o tânără aflată într-un vestiar, o femeie cu un nou-născut în brațe.

Apoi, a fost prezentat un absorbant, fără ambalaj, urmat de textele afișate, pe rând, pe ecran: *ABSORBȚIE RAPIDĂ* și *SECUREFIT™*, alături de reprezentarea grafică a acestora - o picătură și un lacăt, încadrate de un chenar în formă de romb. În colțul din stânga-sus al ecranului a fost afișat logo-ul produsului *Libresse*.

Ultimul cadru al spotului a conținut următoarele elemente:

- un pachet cu absorbante *Libresse* (în partea din dreapta ecranului);
- **textul: 97% DINTRE FEMEI RECOMANDĂ (în partea din stânga ecranului);**
- **textul: Studiu realizat în Rusia, Franța și Suedia, în luna Ianuarie 2020, pe un eșantion de 481 de femei (în partea de jos a ecranului);**
- textul: *ÎNDRĂZNEȘTE ORICE* (afișat ulterior sub imaginea pachetului cu absorbante *Libresse*).

Vizionând și analizând spotul pentru produsul "Libresse Freshness and Protection Ultra", din perioada 18-30.08.2020, membrii Consiliului au constatat că acesta a fost difuzat cu încălcarea prevederilor art. 93 alin. (1) din Decizia nr. 220/2011 privind Codul de reglementare a conținutului audiovizual, cu modificările și completările ulterioare (Codul audiovizualului).

Potrivit acestor dispoziții, comunicările comerciale audiovizuale trebuie să respecte, indiferent de formă și de durată, principiile de protecție a minorului, de

informare corectă a publicului, de respectare a demnității umane, de asigurare a unei concurențe loiale și să nu utilizeze practici comerciale incorecte, înșelătoare sau agresive, așa cum ele sunt definite de Legea nr. 363/2007 privind combaterea practicilor incorecte ale comercianților în relația cu consumatorii și armonizarea reglementărilor cu legislația europeană privind protecția consumatorilor, cu modificările și completările ulterioare.

Membrii Consiliului au constatat că afirmația “97% dintre femei le recomandă”, conținută în spotul analizat, este de natură a prejudicia dreptul publicului la informare corectă. Astfel, în legătură cu această afirmație, Consiliul consideră că poate genera confuzie în rândul publicului și induce ideea că utilizarea absorbantului promovat este recomandată de către 97% dintre femeile din România, în calitate de consumatoare, public țintă căruia i se adresează mesajul spotului.

Or, din studiul invocat în spot reiese că acesta a fost realizat în trei state, Rusia, Franța și Suedia, în luna ianuarie 2020, pe un eșantion de 418 de femei; prin urmare, femeile din țara noastră nu au făcut parte din acest studiu, pentru a putea fi susținută teza generală în sensul căreia 97% dintre femei recomandă acest produs, deci și cele din România.

De asemenea, analizând această comunicare comercială prin prisma aceleiași afirmații, raportate la studiul la care se referă spotul, și RAC a constatat că afirmația poate fi considerată ambiguă și exagerată, contravenind prevederilor art. 3.1 lit. a) și art. 6.1 din Codul RAC.

În consecință, membrii Consiliului au constatat că o astfel de promovare este de natură să inducă în eroare publicul cu privire la corectitudinea informațiilor prezentate în spot, fapt de natură a prejudicia interesele publicului, în calitate de consumator. De aceea, principiile de informare corectă a publicului și de asigurare a unei concurențe loiale trebuie să guverneze orice comunicare comercială audiovizuală.

Pentru aceste considerente, cu respectarea prevederilor art. 15 din Legea audiovizualului nr. 504/2002, cu modificările și completările ulterioare, Consiliul Național al Audiovizualului dispune intrarea în legalitate în privința spotului pentru produsul “Libresse Freshness and Protection Ultra”, în sensul ca acesta să respecte condițiile specifice comunicărilor comerciale prevăzute de legislația audiovizuală.

PREȘEDINTE,

MARIA MONICA GUBERNAT

Serviciul juridic, reglementări
și relații europene,
Șef serviciu Dumitru Ciobanu