

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



**RADA REKLAMY**

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

**Uchwała Nr ZO 57/08  
z dnia 22 października 2008 roku  
Zespołu Orzekającego  
w sprawie sygn. Akt:  
K/140/08**

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

- 1) Krystyna Jarosz – przewodniczący;
- 2) Katarzyna Łakińska - członek
- 3) Radosław Kasyk – członek,

na posiedzeniu w dniu 22 października 2008 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze Akt K/140/08, złożonej na podstawie pkt. 7 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumentów (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko Unilever Polska S.A., z siedzibą w Warszawie (dalej: Skarżony), dotyczącej reklamy telewizyjnej

**postanawia**

**skargę oddalić**

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

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o Sygn. K/140/08.

Przedmiotem skargi była reklama telewizyjna dezodorantów AXE, która w żartobliwy sposób przedstawia podróż na pokładach samolotów, nieistniejących w rzeczywistości linii „AXE Jet”.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze podnosił, że „*reklama traktuje kobiety jako PRZEDMIOT seksualny. (...) seksizm w reklamie jest złamaniem kodeksu reklamy! Proszę o jak najszybszą interwencję w tej sprawie. Sprawa jest poważna: reklamy tego typu wpływają na ogólnospołeczne wyobrażenia na temat roli kobiety, pogłębiają stereotypy oraz dają przyzwolenie na seksistowskie zachowania, które w naszym społeczeństwie są i tak daleko posunięte. Nie godzę się aby tak traktowano w reklamie człowieka tylko i wyłącznie ze względu na jego płeć- na tym polega DYSKRYMINACJA*”.

W czasie posiedzenia skargę przedstawiał i popierał arbiter-referent. Wniósł o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 4 Kodeksu Etyki Reklamy, z uwagi na to, że reklamy nie mogą zawierać treści dyskryminujących, w szczególności ze względu na rasę, przekonania religijne, płeć lub narodowość oraz za uznanie ich za sprzeczne z dobrymi obyczajami (art. 2 Kodeksu Etyki Reklamy).

Ponadto, arbiter-referent wniósł o uznanie reklamy za naruszającą artykuł 18 ust.5 ustawy o radiofonii i telewizji (Dz. U. 04.253.2531) zgodnie z którym „audycje lub inne przekazy, zawierające sceny lub treści mogące mieć negatywny wpływ na prawidłowy fizyczny, psychiczny lub moralny rozwój małoletnich...mogą być rozpowszechniane wyłącznie w godzinach od 23 do 6”.

Skarżony złożył odpowiedź na skargę. Jego przedstawiciel uczestniczył w posiedzeniu.

Skarżony poinformował, że reklama telewizyjna produktu „Axe Jet”, do której odnosi się postępowanie w niniejszej sprawie została opracowana z wykorzystaniem konwencji żartu - podobnie jak reklamy produktu „Axe” stanowiące przedmiot postępowania w sprawach dotyczących skarg K/72/07, K/73/07, K/59/07, K/68/07, K/77/07.

Również zarzuty przedstawione w skardze konsumenta stanowiącej podstawę wszczęcia niniejszego postępowania są zbieżne z zarzutami stawianymi reklamom produktu „Axe” w ww. sprawach. W związku z powyższym wyjaśnienia w niniejszej odpowiedzi stanowią w znacznej części powielenie, uprzednio składanych przez Skarżonego, wyjaśnień dotyczących reklam produktu „Axe”.

Skarżony przypomniał, że we wszystkich wskazanych wyżej sprawach Komisja Etyki Reklamy oddaliła skargi i nie dopatrzyła się w żartach używanych w reklamie „Axe” przekroczenia zasad określonych w Kodeksie Etyki Reklamy, pomimo że żarty te nawiązywały do zachowań seksualnych. W uzasadnieniach wydanych uchwał Zespół Orzekający Komisji Etyki Reklamy wskazał, że rozpowszechniane przez Unilever Polska S.A. reklamy: „(...) *nie zawierają treści dyskryminujących, szczególności ze względu na rasę, przekonania religijne, płeć lub narodowość. Zarówno reklama, jej treść i wydźwięk nie ograniczają niczyich praw i nie dyskryminują nikogo ze względu na płeć ani nie uwłaczają niczyjej godności. Reklama nie*

*zawiera scen lub treści mogących mieć negatywny wpływ na prawidłowy rozwój małoletnich. Zespół orzekający nie dopuścił się również naruszenia dobrych obyczajów. "*

Skarżony poinformował, że w całości podziela powyższe stanowisko i wskazuje, że znajduje ono zastosowanie w pełnym zakresie również w niniejszej sprawie.

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

Zespół orzekający nie podzielił zarzutów Skarżącego i nie dopatrzył się naruszenia Kodeksu Etyki Reklamy ani obowiązujących przepisów prawa.

Zespół Orzekający uznał, że przedmiotowa reklama nie zawiera treści dyskryminujących, w szczególności ze względu na płeć. Zarówno reklama, jej treść i żartobliwy wydźwięk nie ograniczają niczyich praw i nie dyskryminują nikogo ze względu na płeć ani nie uwłaczają niczyjej godności. Reklama nie zawiera scen lub treści mogących mieć negatywny wpływ na prawidłowy rozwój małoletnich.

Zespół Orzekający nie dopatrzył się również naruszenia dobrych obyczajów.

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