

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/01/10
z dnia 13 stycznia 2010 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie sygn. Akt:
K/106/09**

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

- 1) Marek Janicki – przewodniczący,
- 2) Krystyna Jarosz – członek,
- 3) Anna Grzełowska – członek,

na posiedzeniu w dniu 13 stycznia 2010 roku, po rozpatrzeniu skarg o sygnaturze akt K/106/09 złożonych, na podstawie pkt. 7 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumentów (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko Coty Polska Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej: Skarżony), dotyczącej reklamy prasowej

postanawia

skargę oddalić.

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o sygnaturze akt K/106/09.
Przedmiotem skarg była reklama prasowa perfum o nazwie Davidoff Hot Water.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze podnosił, że „reklama promuje swobodę seksualną, pokazuje treści seksualne, nagość; sugeruje, że używanie kosmetyku może pozytywnie wpływać na aktywność seksualną.”

Zdaniem Skarżącego reklama „*jest bardzo frywolna, mało skromna i nieprzyzwoita.*”

W czasie posiedzenia skargę przedstawiał arbiter-referent.

Arbiter-referent wniósł o uznanie reklamy za sprzeczną z dobrymi obyczajami i zarzucił, że reklama nie była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej, co jest niezgodne z art. 2 ust. 1 Kodeksu Etyki Reklamy.

Wniósł również o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 4 Kodeksu Etyki Reklamy, z uwagi na to, że „reklamy nie mogą zawierać elementów, które zawierają treści dyskryminujące, w szczególności ze względu na rasę, przekonania religijne, płeć lub narodowość.”.

Wniósł także o uznanie reklamy za niezgodną z art. 8 Kodeksu Etyki Reklamy, zgodnie z którym „reklama nie może nadużywać zaufania odbiorcy, ani też wykorzystywać jego braku doświadczenia lub wiedzy.”.

Zarzucił również niezgodność reklamy z art. 16 ust. 1 pkt. 1 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz. U. 1993 r. nr 47, poz. 211) zgodnie z którym „czynem nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy jest w szczególności:

1) reklama sprzeczna z przepisami prawa, dobrymi obyczajami lub uchybiająca godności człowieka”.

Skarżony złożył odpowiedź na skargę i uczestniczył w posiedzeniu.

W odpowiedzi na skargę konsumencką o sygnaturze K/106/09 Skarżony stwierdził, że przedmiotowa skarga jest niezasadna.

W opinii Skarżonego reklama stanowiąca przedmiot skargi w żaden sposób nie narusza Kodeksu Etyki Reklamy lub powszechnie obowiązujących przepisów prawa. Przedmiotowa reklama jest reklamą uniwersalną, opracowaną na potrzeby wykorzystania na wielu rynkach. Jest zatem oczywiste, że jej celem nie jest szokowanie lub wywołanie skandalu. Reklama wykorzystuje „ograny” motyw, że korzystając z określonych kosmetyków stajemy się atrakcyjniejsi. W tym zakresie przedmiotowa reklama nie odbiega od standardów, które są powszechnie stosowane w branży reklamy kosmetyków.

Skarżony poinformował, że Związek Stowarzyszeń Rady Reklamy zgodnie ze statutem ma sprawować nadzór nad przestrzeganiem Kodeksu Etyki Reklamy. Kodeks Etyki Reklamy reguluje bardzo dokładnie szereg kwestii związanych z reklamą. Nie reguluje on jednak wszystkich kwestii związanych z tym, co w przepisach reklamy określane jest mianem dobrych obyczajów lub uchybiania godności ludzkiej. Kodeks Etyki Reklamy w powyższym

zakresie precyzuje w podstawowych zasadach reklamy działania, które mogą stanowić naruszenie dobrych obyczajów lub uchybiać godności ludzkiej. Reklamy nie mogą zawierać treści dyskryminujących (art. 4), zachęcać do przemocy (art. 5), wywoływać lęku lub poczucia strachu (art. 6), narażać na uszczerbek obiekty o znaczeniu artystycznym lub historycznym (art. 7). Ewidentnie przedmiotowa reklama nie mieści się w żadnej z wymienionych kategorii.

W związku z powyższym, w tym konkretnym przypadku skarga wniesiona przez konsumenta na przedmiotową reklamę niewątpliwie nakazuje zastanowić się nad tym, czy reklama narusza obowiązujące prawo poprzez to, że uchybia dobrym obyczajom lub uchybia godności ludzkiej.

Problematyka dobrych obyczajów i uchybiania ludzkiej godności w reklamie jest przedmiotem szerokiej dyskusji w doktrynie prawa. Przepisy prawa nie precyzują bowiem, na czym konkretnie polegać ma naruszenie dobrych obyczajów lub uwłaczanie godności ludzkiej. Orzecznictwo sądów wydane na kanwie stosownych przepisów jest zdaniem doktryny zbyt skromne, aby w oparciu o nie próbować konstruować jakiś przykładowy katalog. Nie budzi wątpliwości, że sfera obyczajowości mieści się w owej ogólnej sferze dobrych obyczajów i godności ludzkiej. Problem polega jednak na tym, że brak jest jednoznacznej granicy, co jest dopuszczalne, a co zdecydowanie moralnie naganne. W braku ustalonej linii orzecznictwa sądów i wobec jednoznacznego stanowiska doktryny prawnej, że problematyka dobrych obyczajów i ludzkiej godności w reklamie jest zagadnieniem bardzo szerokim i dyskusyjnym, takiej granicy nie sposób przeprowadzić.

Jak zostało wcześniej podkreślone, przedmiotowa reklama nie odbiega w swoich zamierzeniach oraz warstwie przekazu od pewnego standardu przyjętego w branży kosmetycznej, zwłaszcza w zakresie tak zwanych produktów zapachowych. Nie eksponuje ona zachowań lub sytuacji społecznie nagannych. Ogólnie przyjęte granice przyzwoitości nie zostały w żadnej mierze przekroczone.

W tym stanie rzeczy do zarzutów wobec przedmiotowej reklamy należy podchodzić z dużą ostrożnością. Każdy ma prawo do swoich poglądów i zapatrywań. Dlatego też stworzenie katalogu dobrych obyczajów w sferze dotyczącej obyczajowości jest trudne, bowiem w zależności od tego, do kogo zwrócilibyśmy się o opinię, możemy otrzymać niekiedy bardzo skrajnie różne odpowiedzi. Dodatkowo katalog ten ulega zmianom w czasie. Na przekroju dziejów ludzkości od starożytności po dzień dzisiejszy podejście obyczajowe do ludzkiego ciała, w szczególności „nagości” ulegało bardzo dramatycznym przemianom. Wystarczy spojrzeć na starożytne rzeźby lub malarstwo okresu renesansu i porównać to z fotografiami z plaży z początków zeszłego stulecia.

Ograniczanie reklamy jest środkiem bardzo restrykcyjnym. Godzi on w podstawy działalności przedsiębiorcy. W niektórych przypadkach może prowadzić do zachwiania równowagi na rynku, gdy jeden przedsiębiorca będzie miał ograniczenie w swojej działalności reklamowej, a konkurent nie. Skargi konsumenckie są bez wątpienia ważnym głosem w społecznej dyskusji na temat reklam. Należy jednak mieć na względzie, że skarga konsumencka ze swojej natury jest przypadkiem indywidualnym, określającym percepcję danej reklamy z punktu widzenia ściśle określonego konsumenta. Danemu konsumentowi mogła się nie podobać określona reklama, bowiem akurat z nią miał kontakt. Ten konsument może jednak nie skarżyć się na bardzo podobną reklamę produktu konkurencyjnego, bowiem tak się mogło zdarzyć, że jej nie widział.

W związku z powyższym wszelkie decyzje dotyczące dobrych obyczajów lub naruszenia ludzkiej godności w reklamie winny cechować się dużą ostrożnością i rozważą. Jak zostało wskazane materia jest bardzo niejednoznaczna, natomiast potencjalne skutki dla przedsiębiorcy mogą być bardzo dotkliwe.

W przedmiotowej sprawie zważywszy wszelkie uwarunkowania społeczne i kulturowe Skarżony stwierdził, że reklama nie narusza dobrych obyczajów, ani też nie uwłacza ludzkiej godności.

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Zespół Orzekający nie dopatrył się w reklamie naruszenia dobrych obyczajów i uznał, że przedmiotowa reklama nie narusza Kodeksu Etyki Reklamy.

W opinii Zespołu Orzekającego przedmiotowa reklama nie promuje niewłaściwych wzorców; nie jest też reklamą nieobyczajną.

Jednocześnie, Zespół Orzekający zalecił, aby reklamodawcy z większą uwagą dobierali przekaz reklamowy szczególnie w przypadku reklam umieszczanych w czasopiśmie, które są kierowane do szerokiego kręgu odbiorców.

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

Zgodnie z pkt.50 Regulaminu Rozpatrywania Skarg z dnia 4 czerwca 2008r., Stronom przysługuje prawo do odwołania się od uchwały Zespołu Orzekającego w terminie 10 dni od daty doręczenia uchwały. Podstawę odwołania mogą stanowić wyłącznie nowe fakty i dowody, nieznanne zainteresowanej stronie w dacie podjęcia przez Zespół Orzekający uchwały.