



**Uchwała Nr ZO 15/10
z dnia 11 marca 2010 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie sygn. Akt:
K/06/10/01-02**

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

- 1) Krzysztof Mydłowski – przewodniczący;
- 2) Magdalena Czaja – członek;
- 3) Anna Grzełońska – członek,

na posiedzeniu w dniu 11 marca 2010 roku, po rozpatrzeniu skarg o sygnaturze akt K/06/10/01-02, złożonych na podstawie pkt. 7 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumentów (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko SCA Hygiene Products Sp. z o.o. z siedzibą w Oławie (dalej: Skarżony), dotyczących reklamy telewizyjnej

postanawia

skargi oddalić

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęły skargi o sygn. K/06/10/01-02.

Przedmiotem skarg była reklama telewizyjna wkładek higienicznych Tena Lady.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze podniósł, że „reklama jest wyjątkowo idiotyczna i sugeruje iż najistotniejszym aspektem rzucającym się w oczy w przypadku kobiet jest ich nietrzymanie moczu! no chyba że używa się wkładek tej firmy, które idealnie niwelują "odór" moczu. Tym razem twórcy reklamy się chyba trochę zagalopowali. Osobiście po obejrzeniu

tej reklamy poczułam się obrażona i zniesmaczona na tyle silnie, że postanowiłam złożyć skargę.”.

Kolejny Skarżący podniósł, że „reklama jest w moim i nie tylko moim odczuciu-niesmaczna. Oglądam telewizję, jem kolację z dziećmi a tu... Uwłącza mi jako 30 letniej kobiecie treść tej reklamy, która pokrótce mówi: „zauważyłaś moją nową figurę mój uśmiech itd. (dokładnie nie przytoczę), ale na pewno nie zauważysz mojego nietrzymania moczu!” Dalej mowa, że mają system fresk odoru control porównanie ja to tradycyjne wkładki/podpaski nie radzą sobie z zapachem a te tak. Emitowanie tego typu reklam jest dla nas kobiet po prostu uwłaczające, cały świat nie musi wiedzieć co dzieje się w bieliźnie kobiety. Przekaz samej reklamy jest do tego po prostu płytki.”.

W czasie posiedzenia skargę przedstawiał i popierał arbiter-referent.

Wniósł o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 2 ust.1 Kodeksu Etyki Reklamy, z uwagi na to, że reklama nie była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej oraz zgodnie z dobrymi obyczajami.

Wniósł również o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 4 Kodeksu Etyki Reklamy w myśl którego „reklamy nie mogą zawierać treści dyskryminujących, w szczególności ze względu na rasę, przekonania religijne, płeć lub narodowość.”.

Skarżony złożył odpowiedź na skargę i nie uczestniczył w posiedzeniu.

Skarżony wniósł o oddalenie skarg konsumenckich o sygnaturach K/06/10/01 i K/06/10/02 dotyczących reklamy telewizyjnej podpasek Tena Lady (zwanym dalej „Produktem”), zgodnie z pkt 37 ppkt 1 lit b) Regulaminu Rozpatrywania Skarg.

Zdaniem Skarżonego skargi złożone przez konsumentów i zarejestrowane pod sygnaturami, o których mowa powyżej są całkowicie bezzasadne albowiem reklama nie narusza żadnej z norm Kodeksu Etyki Reklamy. W szczególności Skarżony zaznaczył, że przeznaczeniem reklamowanego Produktu jakim są wkładki urologiczne jest pomoc kobietom z problemem nietrzymania moczu w utrzymaniu higieny intymnej. Jednym zatem z wynikających z powyższego przeznaczenia efektów zastosowania Produktu powinno być możliwie jak najpełniejsze kontrolowanie zapachu, tak istotne z punktu widzenia komfortu odczuwanego przez kobiety stosujące środki pozwalające utrzymać higienę intymną. W ocenie Skarżonego kwestionowana reklama w sposób możliwie jak najbardziej dyskretny i delikatny wskazuje konsumentom - kobietom na znacznie bardziej efektywne zastosowanie Produktu w zakresie utrzymywania (kontrolowania) zapachu w porównaniu z innymi wkładkami. W żadnym

przypadku celem reklamy, wbrew twierdzeniu jednej z autorek skargi, nie było sugerowanie, że „najistotniejszym aspektem rzucającym się w oczy w przypadku kobiet jest ich nietrzymanie moczu”. Celem reklamy było jedynie wskazanie Produktu, który pozwala kobietom z lekkim nietrzymaniem moczu poczuć pełen komfort, kontrolując towarzyszący temu nieprzyjemny zapach. Skarżony podkreślił przy tym, że nie może być odczytywane jako „niesmaczne”, co zdają się sugerować konsumentki w złożonych przez siebie skargach, posługiwanie się w reklamie terminem „mocz” w kontekście jego nietrzymania. Termin ten jest bowiem terminem medycznym i nie powinien być odbierany jako godzący w czyjąkolwiek godność osobistą, w przypadku skarżonej reklamy, akurat kobiet.

Skarżony podkreślił, że wszelkie reklamy dotyczące środków higieny intymnej z konieczności, z uwagi na przeznaczenie tych środków, dotyczą intymnej sfery życia. Nie oznacza to jednak, że reklamy takie powinny być per se traktowane jako naruszające dobre obyczaje czy inne normy wynikające z Kodeksu Etyki Reklamy. Dotykają one bowiem spraw normalnych i naturalnych związanych z określonymi funkcjami organizmu człowieka. Skarżony wskazał przy tym, że na rynku istnieje szereg reklam środków higieny intymnej, w tym również podpasek, wkładek higienicznych, pieluch, itp. Jednocześnie przy konstruowaniu zaskarżonej reklamy Skarżony dołożył wszelkich starań by nie wywoływała ona negatywnych emocji i skojarzeń u konsumentów, co niewątpliwie przy tej kategorii produktów, do jakich należą wkładki urologiczne, należy do zadań niełatwych.

Skarżony stwierdził, iż jest mu niezmiernie przykro, że kwestionowana reklama mogła urazić autorki wskazanych powyżej skarg. Niemniej jednak Skarżony nie może się zgodzić z zarzutami skarg i wskazuje, że reklama jest w pełni zgodna z normami wyznaczonymi Kodeksem Etyki Reklamy.

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

W opinii Zespołu Orzekającego reklama była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej oraz zgodnie z dobrymi obyczajami.

Zespół Orzekający nie dopatrywał się w przedmiotowej reklamie przejawów jakiegokolwiek dyskryminacji.

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, nieznane zainteresowanej stronie w dacie podjęcia przez Zespół Orzekający uchwały.