



**Uchwała Nr ZO 49/10
z dnia 28 lipca 2010 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie sygn. Akt:
K/64/10**

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

- 1) Igor Kaleński – przewodniczący,
- 2) Zofia Sanejko – członek,
- 3) Radosław Kasyk – członek,

na posiedzeniu w dniu 28 lipca 2010 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt K/64/10 złożonej, na podstawie pkt. 7 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliźsze dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko Unilever Polska S.A. z siedzibą w Warszawie (dalej: Skarżony), dotyczącej reklamy telewizyjnej

postanawia

oddalić skargę.

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o sygn. akt K/64/10.

Przedmiotem skargi była reklama telewizyjna antyperspirantu o nazwie Rexona.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze podniósł, że „reklama antyperspirantu rexona zawiera obraźliwe porównania i sugestie. Mówienie kobietom, że bez ww. produktu śmierdzą jak świnie (poprzez pokazywanie animowanej świni pod pachą aktorki - sic!) przekracza granice dobrego smaku i jest najzwyczajniej chamskie. Do zarzutów można dopisać nierówne

traktowanie kobiet i mężczyzn - reklamy linii męskiej tej marki pokazują atrakcyjnych mężczyzn, którym, jeśli użyją produktu rexona, panie tym bardziej się nie oprą. W porównaniu z tym przekazem przesłanie kampanii linii żeńskiej jasno pokazuje brak szacunku wobec kobiet. Plakat z rysunkiem świni pod kobiecą pachą można zobaczyć również na billboardach (na pewno w woj. śląskim). Fundacja Feminoteka (http://www.feminoteka.pl/readarticle.php?article_id=877) donosi, że Unilever (bez dookreślenia, że chodzi o markę rexona) prowadzi również kampanię wlepkową.”.

W czasie posiedzenia skargę przedstawiał i popierał arbiter-referent.

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

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

Skarżony złożył pisemną odpowiedź na skargę i uczestniczył w posiedzeniu.

Skarżony poinformował, że w pierwszej kolejności należy wskazać, że sposób sformułowania skargi utrudnia zidentyfikowanie istoty zarzutów Konsumenta, a przede wszystkim określenie, jakie przepisy Kodeksu Etyki Reklamy („KER”) zostały w ocenie Konsumenta naruszone.

W związku z treścią art. 1 ust. 2 oraz art. 2 ust. 1 KER Skarżony uznał za zasadne odniesienie się do sformułowanych w skardze zarzutów w kontekście art. 16 ust. 1 pkt. 1 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, tj. reklamy sprzecznnej z dobrymi obyczajami lub uchybiającej godności człowieka. Na taki właśnie charakter reklamy telewizyjnej oraz plakatowej i billboardowej produktu Rexona Women („Reklama”) zdaje się wskazywać Konsument w skardze, przypisując Reklamie: „obraźliwe porównania i sugestie”, „mówienie kobietom, że bez ww. produktu śmierdzą jak świni (poprzez pokazywanie animowanej świni pod pachą aktorki - sic!), co (...) przekracza granice dobrego smaku i jest nadzwyczajnie chamskie.”

W opinii Skarżonego reklama w żadnym zakresie nie jest spreczna z dobrymi obyczajami ani nie uchybia niczyjej godności. Jej intencją jest zwrócenie uwagi konsumentów, za pomocą utrzymanego w konwencji żartu przekazu, na to że stosowanie antyperspirantu może

zapobiegać nieprzyjemnemu zapachowi związanemu z wydzielaniem potu i namnażaniem się bakterii.

Zdaniem Skarżonego całkowicie nieuprawnione jest twierdzenie Skargi, że z reklamy wynika deklaracja, że kobieta nie używając Produktu będzie wydzielała tak brzydki zapach, jaki wydziela świnia. Takie stwierdzenie może wynikać tylko z niezrozumienia istoty Reklamy oraz skrajnie ścisłej interpretacji jej wybranych elementów, bez odniesienia się do całości. Jak to zostało wyżej wskazane całość Reklamy nie budzi wątpliwości - pokazuje w żartobliwy sposób zjawisko brzydkiego zapachu związanego z wydzielaniem potu, odbiór brzydkiego zapachu przez otoczenie oraz to, że reklamowany Produkt pomaga w ochronie przed brzydkim zapachem. Jest powszechnie wiadomo, że aktywnościom życiowym człowieka w ciągu dnia towarzyszy wydzielanie potu, a w dłuższej perspektywie - nieprzyjemnego zapachu. Pokazanie tego w Reklamie nie powinno obrażać nikogo, kto zna mechanizm funkcjonowania ludzkiego ciała. Natomiast pokazanie zjawiska brzydkiego zapachu za pomocą animowanego wizerunku świni - nie narusza niczyjej godności ani dobrych obyczajów, ponieważ jest żartem opisującym zjawisko jednakowo dotyczące każdego człowieka. Żartem, który przeciętny konsument bez trudu rozpozna i nigdy nie weźmie na serio. Reklama wykorzystuje znany w społeczeństwie kontekst kulturowy polegający na zwyczajowym utożsamieniu świni z brzydkim zapachem - wyłącznie w celu syntetycznego i żartobliwego, a przez to ciekawego i przyciągającego uwagę przedstawienia wskazanej wyżej tezy reklamy.

W opinii Skarżonego przy ocenie pojęcia „dobrych obyczajów” i „godności”, które są klauzulami generalnymi, należy odwołać się do utrwalonych społecznie wzorców i zasad postępowania w danym obszarze stosunków społecznych. Godność człowieka jest naruszona lub zagrożona przede wszystkim w sytuacji, w której w sposób obraźliwy lub poniżający podmiot formułujący przekaz odnosi się do nieprawdziwych cech danej osoby albo przedstawia w złej wierze wypaczony obraz jej prawdziwych cech. Takie zjawisko nie ma miejsca w niniejszej sprawie. Reklama przedstawia prawdziwą cechę i zjawisko - wspólne dla całej populacji. Nie przedstawia go w wypaczony sposób ani w złej wierze. Na rynku reklamy powszechne jest posługiwanie się skrótem, satyrą alegorią. Konsumenty są do tego przyzwyczajeni i w każdej reklamie są w stanie odróżnić tezę reklamy - jej istotny przekaz - od formy tego przekazu. Jest to prawdziwe zwłaszcza w przypadku reklam produktów, które same z siebie lub ich działanie, w pierwszej chwili budzą u przeciętnego konsumenta co najmniej mieszane odczucia. Reklamy odświeżaczy powietrza, środków do toalet, papieru toaletowego niemal zawsze są alegoryczne, żartobliwe etc. Reklama ma ze swojej istoty zachęcać, budować pozytywne skojarzenia, więź z reklamowanym produktem, a nie przeciwnie - odstraszać, nastrojać negatywnie.

Skarżony podkreślił, iż wprawdzie reklama nie dotyczy produktu budzącego u konsumentów złe skojarzenia, ale zwraca uwagę na pewien problem, który takie skojarzenia może budzić - problem brzydkiego zapachu wydzielanego przez człowieka, a będącego efektem naturalnych procesów fizjologicznych. W takim przypadku Unilever stanął wobec perspektywy nie poruszania tego tematu w ogóle, mimo jego znaczenia społecznego i mimo tego, że sprzedawany przez niego Produkt łagodzi efekty tego zjawiska, albo podjęcia tematu. Podjęcie przez Unilever tematu brzydkiego zapachu nie jest sprzeczne z prawem ani dobrymi obyczajami w społeczeństwie, w którym szanuje się wolność wypowiedzi i działalności gospodarczej. Oczywiście niezależnie od faktu podjęcia przez Unilever tematu, ocenie podlega również forma. Forma wypowiedzi użyta w Reklamie jest w ocenie Unilever optymalna, biorąc pod uwagę poruszaną tematykę. Posłużenie się konwencją żartu z jednej strony umożliwia poruszenie trudnego, być może kontrowersyjnego tematu, a z drugiej - zrobienie tego w sposób wesoły, bez powodowania negatywnych skojarzeń z Produktem.

Skarżony poinformował, że artykuł 4 KER stanowi, że *reklamy nie mogą zawierać treści dyskryminujących, w szczególności ze względu na rasę, przekonania religijne, płeć czy narodowość*. Sformułowania tego artykułu odwołują się w sposób oczywisty do podstawowych praw i wolności obywatelskich zawartych w Rozdziale II Konstytucji RP, Europejskiej Konwencji Praw Człowieka, czy Powszechnej Deklaracji Praw Człowieka uchwalonej przez Zgromadzenie Ogólne ONZ w dniu 10 grudnia 1948 roku w Paryżu.

Zdaniem Skarżonego trudno uznać, że reklama Produktu zawiera treści dyskryminujące ze względu na płeć, to jest, że zawiera treści zmierzające do wykluczenia społecznego kobiet z powodu ich odmienności. Z Reklamy w żaden sposób nie wynika sugestia, że zjawisko naturalnego pocenia się i możliwości występowania związanego z tym nieprzyjemnego zapachu dotyka kobiety w większym stopniu niż mężczyzn. Żaden konsument znający w stopniu podstawowym fizjologię człowieka ani nie zinterpretuje Reklamy w ten sposób, ani nie dałby jej wiary - gdyby w istocie wyrażała takie treści. Zarówno reklama, jej treść i wydźwięk, nie ograniczają niczyich praw, a jej celem nie jest dyskryminowanie kogokolwiek ze względu na płeć.

Skarżony wyjaśnił iż, dyskryminacja (łac. *discriminatio* - 'rozdzielanie'; czyt.: dyskryminacja) - często występująca forma wykluczenia społecznego, objawiająca się poprzez traktowanie danej osoby mniej przychylnie, niż inną osobę w porównywalnej sytuacji, z przyczyn takich jak płeć, tożsamość seksualna, wiek, niepełnosprawność, religia lub przekonania czy pochodzenie etniczne lub rasowe. Objawy dyskryminacji mogą przybrać formę: Dyskryminacja bezpośrednia, tzn. osoba traktowana jest mniej przychylnie niż traktuje się lub traktowano by inną osobę w porównywalnej sytuacji wyłącznie z powodu "odmienności" (np. różnica płacowa kobiet i mężczyzn na tym samym stanowisku pracy); Dyskryminacja pośrednia, czyli występująca w przypadku, gdy pozornie neutralne warunki, kryteria lub

praktyki stosowane są na równi wobec wszystkich, lecz w sposób szczególny dotyczą konkretną grupę społeczną, jednak nie mogą zostać obiektywnie uzasadnione (np. brak rozwiązań prawnych dotyczących statusu par jednopłciowych).

Skarżony poinformował, iż w utrwalonym orzecznictwie Europejskiego Trybunału Praw Człowieka („ETPC”) przyjmuje się, że różnica w traktowaniu ma charakter dyskryminujący, jeśli nie ma „obiektywnego i racjonalnego uzasadnienia”, czyli nie realizuje „uzasadnionego prawnie celu” lub nie zachowuje „rozsądnej proporcjonalności pomiędzy stosowanymi środkami a celem, który ma zostać w ten sposób osiągnięty” (np. wyrok ETPC z 11.06.2002 r. sygn. akt J 36042/97). Ponadto, z treści artykułu 14 Konwencji wyraźnie wynika, że nie wchodzi w grę ogólny zakaz dyskryminacji, ale tylko w korzystaniu z praw i wolności wymienionych w materialnych postanowieniach Konwencji oraz Protokołach do niej (tak Decyzja ETPC z 07.11.2002r. sygn. Akt J 48542/99). Korzystanie z praw i wolności wymienionych w niniejszej Konwencji powinno być zapewnione bez dyskryminacji wynikającej z takich powodów jak płeć, rasa, kolor skóry, język, religia, przekonania polityczne i inne, pochodzenie narodowe lub społeczne, przynależność do mniejszości narodowej, majątek, urodzenie bądź z jakichkolwiek innych przyczyn.

Na marginesie należy jedynie odnotować przypadki, w których ETPC orzekał opierając się na artykule 14 Europejskiej Konwencji Praw Człowieka statuującym zakaz dyskryminacji. I tak orzeczenia ETPC dotyczyły w tym zakresie m. in. dyskryminowania przy przyznawaniu zasiłków socjalnych dla dzieci obcokrajowców (wyrok ETPC z 25.10.2005, sygn. akt J 58453/00), dyskryminacji w zatrudnieniu w prywatnych przedsiębiorstwach z uwagi na uprzednie związki ze służbami specjalnymi (wyrok ETPC z 07.04.2005, sygn. akt J 70665/01), różnicowania sytuacji prawnej dziecka przysposobionego (wyrok ETPC z 13.07.2004, sygn. akt J 69498/01). Tych kilka wybranych przykładów pozwala zauważyć, że ciężar gatunkowy przejawów dyskryminacji rozpatrywanych w powyższych sprawach przez ETPC jest nieporównywalnie większy do „dyskryminacji”, którą zarzuca Skarżący Reklamie.

Skarżony poinformował, że niezrozumiała jest przedstawiona w skardze argumentacja, że reklama dyskryminuje kobiety ponieważ przedstawia tylko kobiety, a reklamy linii męskiej dezodorantów Rexona nie zawierają analogicznego przekazu. Po pierwsze należy wskazać, że reklama ukazuje kobietę, ponieważ reklamuje Produkt, który jest przeznaczony wyłącznie dla kobiet. Po drugie - rzeczywiście reklamy produktów Rexona Men nie poruszają omawianej tematyki, ale nie jest to obowiązkiem Unilever. Przede wszystkim zaś - nie sposób przyjąć, że ktokolwiek mógłby wyciągnąć wniosek o dyskryminacji kobiet tylko na podstawie tego, że reklama Rexona Women odwołuje się do omawianych treści, a reklama Rexona Men - nie. Jak wskazano wyżej każdy konsument jest w stanie ocenić samodzielnie te okoliczności i stwierdzi zgodnie z rzeczywistością, że problem pocenia się i brzydkiego zapachu nie dotyczy kobiet w większym stopniu niż mężczyzn.

Odnosnie odwołania w skardze do „kampanii wlepkowej” – Skarżony poinformował, iż nie sposób się do nich odnieść, ponieważ Konsument ich nie wyartykułował. Skażony nie potwierdził jakichkolwiek okoliczności wyrażonych w skardze w tym zakresie.

Na koniec Skarżony jeszcze raz podkreślił, że wolność wypowiedzi jest jedną z podstawowych wartości i chronionych prawem wolności obywatelskich. Ograniczenie wolności wypowiedzi może być dokonane wyłącznie w sytuacjach szczególnych, a nie dlatego, że reklama opisuje w sposób żartobliwy zjawisko pocenia się.

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Zespół Orzekający nie podzielił zarzutów Skarżącego, uznając, że przedmiotowa reklama nie zawiera treści dyskryminujących, w szczególności ze względu na płeć.

W opinii Zespołu Orzekającego zarówno reklama, jej treść i wydźwięk nie ograniczają niczyich praw, ani tym bardziej nie mają na celu dyskryminowania kogokolwiek ze względu na płeć.

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.

Zgodnie z pkt.50 Regulaminu Rozpatrywania Skarg z dnia 30 czerwca 2010r., 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.