

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 50/10
z dnia 4 sierpnia 2010 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie sygn. Akt:
K/66/10**

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

- 1) Radosław Kasyk – przewodniczący,
- 2) Magdalena Czaja – członek,
- 3) Sławomir Jędrzejewski – członek,

na posiedzeniu w dniu 4 sierpnia 2010 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt K/66/10 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 prasowej

postanawia

oddalić skargę.

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o sygn. akt K/66/10.

Przedmiotem skargi była reklama prasowa antyperspirantu o nazwie Rexona.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze podniósł, że „reklama zawiera treści seksistowskie”.

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 nie uczestniczył w posiedzeniu.

Skarżony poinformował, że zarzut skargi został sformułowany skrótowo poprzez wskazanie, że: „Reklama zawiera treści seksistowskie”. Skarga nie zawiera uzasadnienia, dlatego Skarżony zaznaczył, że odpowiedź stanowi polemikę z powszechnie przyjętym rozumieniem tego zarzutu, na gruncie reklamy załączonej do skargi.

Zdaniem Skarżonego, skarga jest niezasadna i jako taka podlega oddaleniu.

Skarżony poinformował, że Internetowy Słownik Języka Polskiego PWN definiuje seksizm jako: „dyskryminację osób płci przeciwnej”.

W związku z tym Skarżony przyjął, że w istocie konsument zarzuca załączonej do skargi reklamie prasowej („Reklama”) dezodorantu „Rexona Women” („Produkt”) naruszenie artykułu 4 KER, który stanowi, że reklamy nie mogą zawierać treści dyskryminujących, w szczególności ze względu na rasę, przekonania religijne, pleć czy narodowość.

Skarżony poinformował, że 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 pleć, 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 pleć.

Skarżony poinformował, że dyskryminacja (łac. discriminatio - rozróżnianie; czyt.: dyskryminacja) to 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: dyskryminacji bezpośredniej, 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 wyjaśnił, że reklama jest reklamą dezodorantu - produktu, którego przeznaczeniem jest eliminacja zjawiska nieprzyjemnego zapachu związanego z poceniem się. Jej intencją jest zwrócenie uwagi konsumentek, za pomocą utrzymanego w konwencji żartu przekazu, na to że stosowanie antyperspirantu może zapobiegać nieprzyjemnemu zapachowi związanemu z wydzielaniem potu i namnażaniem się bakterii. Reklama jest skierowana do konsumentek - potencjalnych nabywców produktu. Przedstawienie kobiety w reklamie skierowanej do kobiet nie jest niczym szczególnym, a z pewnością nie można takiemu przedstawieniu przypisywać ukrytych treści, zwłaszcza tak radykalnych jak to czyni konsument w skardze. Aby przyjąć, że reklama dyskryminuje należałoby po pierwsze ustalić, jakie jest kryterium, według którego następowałoby wykluczenie jednej z płci, po drugie należałoby stwierdzić, że sposób prezentacji tego kryterium powoduje u przeciętnego odbiorcy powstanie wrażenia bądź sugerowania przez autora przekazu - że kryterium to rzeczywiście jest spełnione i uzasadnia różne traktowanie poszczególnych płci mające charakter wykluczenia jednej z nich.

W opinii Skarżonego żaden z powyższych warunków nie został spełniony. Po pierwsze reklama nie informuje odbiorców w żaden sposób o odmienności kobiet i mężczyzn pod jakimkolwiek względem. Reklama pokazuje kobietę i w sposób syntetyczny, chwytliwy zestawia reklamowany produkt zaczerpniętym z powszechnego w społeczeństwie i zrozumiałego kontekstu kulturowego - symbolem brzydkiego zapachu, któremu przeciwdziała produkt. Nadinterpretacją jest twierdzenie, że taki przekaz wyróżnia jakiekolwiek kryterium odmienności kobiet i mężczyzn. Jego intencja jest całkowicie odmienna - pokazuje jak przeciwdziałać zjawisku brzydkiego zapachu. Tym bardziej reklama nie sugeruje, że kobiety i mężczyźni w zakresie opisywanym w reklamie - są w jakimkolwiek sposób odmienni, zwłaszcza w sposób, który miałby powodować ich zróżnicowane traktowanie prowadzące do wykluczenia.

Skarżony poinformował, że reklama przedstawia prawdziwą cechę i zjawisko - wspólne dla całej populacji. Nie przedstawia go w wyidealizowany sposób ani w złej wierze. Na rynku reklamy powszechne jest posługiwanie się skrótem, satyrą, alegorią. Konsumenci 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.

W opinii Skarżonego 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 Skarżony 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 Skarżonego 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 Skarżonego tematu, ocenie podlega również forma. Forma wypowiedzi użyta w reklamie jest w ocenie Skarżonego 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 zwrócił uwagę, że 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 07.11.2002 r. sygn. akt J 48542/99).

Zdaniem Skarżonego korzystanie z praw i wolności wymienionych w 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 Skarżony poinformował, że 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.

Na koniec Skarżony 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 opinii Zespołu Orzekającego reklama nie ogranicza niczyich praw, ani tym bardziej nie ma na celu dyskryminowania kogokolwiek ze względu na płeć.

Zespół Orzekający nie dopatrył się również naruszenia dobrych obyczajów i uznał, że reklama mieści się w ramach przyjętych norm etycznych.

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