



Uchwała Nr ZO/013/20/u

z dnia 11 marca 2020 r.

Zespołu Orzekającego

w sprawach o sygn. akt:

KER/287/19, KER/289/19, KER/291/19, KER/293/19,

KER/294/19, KER/295/19, KER/296/19 i KER/300/19

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

- Zuzanna Warowna-Toruńska – przewodnicząca,
- Ewelina Czuba – członek,
- Elżbieta Kondziola – członek,

na posiedzeniu w dniu 11 marca 2020 r., po rozpatrzeniu skarg o sygnaturze akt KER/287/19, KER/289/19, KER/291/19, KER/293/19, KER/294/19, KER/295/19, KER/296/19 i KER/300/19 złożonych, na podstawie pkt. 11 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumentów (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko reklamie telewizyjnej H&M Hennes & Mauritz Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej: Skarżony)

postanawia

- skargi oddalić.

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęły skargi o sygnaturze akt KER/287/19, KER/289/19, KER/291/19, KER/293/19, KER/294/19, KER/295/19, KER/296/19 i KER/300/19.

Przedmiotem skargi była reklama telewizyjna produktów marki H&M.

Skarżący w prawidłowo złożonych skargach poinformowali m.in:

„Dzień dobry, Chciałbym zgłosić skargę na reklamę świąteczną sieci odzieżowej H&M. Od 0.56 sekundy reklamy widać na niej dwóch całujących się homoseksualistów. Czy w prawie Polskim dopuszczona jest taka forma reklamy? Szczególnie w porze gdzie takie reklamy oglądają dzieci i młodzież.”

„Reklama zawiera afirmację związków homoseksualnych. Całuje się w niej dwóch mężczyzn.

Jest to nie do pomyślenia, że taka reklama w ogóle się pojawiła. Jest to głęboko niemoralne, naraża także najmłodszych na treści przesycone homoseksualną erotyką.”

„W trakcie emisji jest pokazany obraz jak dwóch panów się całuje. Ta sytuacja jest nie naturalna i odbiega od norm. Oglądają to dzieci tak jak mój syn w wieku 7 lat. Jak ja mam mu wytłumaczyć ta sytuacje i sprzeciwiam się temu żeby promować takie odmierne zachowanie. Jak będziemy no to pozwalają to za chwilę może i zeofilia, współżycie z małoletnimi też będzie w porządku i będą marsze, przecież tacy ludzie też istnieją. Może wyjdą na ulice i będą walczyć o swoja odmienność i takie



choroby staną się czymś normalnym.”

„Reklama jest sprzeczna z dobrymi obyczajami (art. 2 ust. 1 Kodeksu Etyki Reklamy) oraz nie jest prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej. Dzieci w tym czasie mogą być odbiorcą tej reklamy, co można uznać za promocję zachowań homoseksualnych również wśród małoletnich .

Konstytucja RP w art. 18 chroni rodzinę - w myśl tego art. małżeństwo to związek kobiety i mężczyzny, znajdujący się, podobnie jak rodzina, macierzyństwo i rodzicielstwo, pod ochroną i opieką Rzeczypospolitej Polskiej. Jednakże reklama ta zrównuje związki jedнопłciowe z małżeństwem kobiety i mężczyzny. Poza tym, że zgodnie z art. 48 Konstytucji RP „Rodzice mają prawo do wychowania dzieci zgodnie z własnymi przekonaniemami.” Uważam, że ze względu na nachalność tej reklamy oraz emitowanie jej w czasie ogólnodostępnym dla dzieci, podważa ona prawo rodziców do wychowania dzieci zgodnie z własnymi przekonaniemami dot. rodziny składającej się z ojca i matki .”

„W trakcie reklamy są dwie sceny całujących się mężczyzn. Jedna z daleka, druga to zbliżenie na twarze. O tej godzinie reklamy oglądają dzieci, do tego narusza to wartości etyczne wielu rodzin.

Nie zgadam się na to by patrzyły na to szczególnie dzieci.”

„W reklamie pojawia się scena całujących się gejów. Reklama jest emitowana w godzinach największej oglądalności, bez ograniczeń wiekowych. Jestem zdegustowany treścią reklamy i nie życzę sobie aby treści przekazywane w reklamie były odbierane przez moje dzieci za normę społeczną.”

„Reklama w ohydny sposób ukazuje całujących się ze sobą mężczyzn co jest promocją nienormalności zbroczenia i dewiacji w otwartej TV. Co jest po prostu odrażające i ohydne. Zrozumiałym gdyby to było emitowane późną nocą. To ogląda moje dziecko.”

„W pewnym momencie reklama ukazuje dwóch całujących się mężczyzn, co spowodowało u mnie, jak i u mojej rodziny, ogromne obrzydzenie. Jeśli to możliwe, to proszę zrobić wszystko, aby jak najszybciej ta reklama została wstrzymana.”- pisownia oryginalna

W toku posiedzenia skargi przedstawiał i popierał arbiter - referent.

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, zgodnie z należytą starannością oraz zgodnie z zasadami uczciwej konkurencji.

Ponadto wniósł o uznanie reklamy za niezgodną z art. 25 Kodeksu Etyki Reklamy: reklamy skierowane do dzieci lub młodzieży muszą uwzględniać stopień ich rozwoju oraz nie mogą zagrażać ich fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu dalszemu rozwojowi.

Wniósł również o uznanie reklamy za niezgodną z art. 32 Kodeksu Etyki Reklamy w myśl którego przepisy zawarte w art. 22-31 stosuje się odpowiednio również do reklam, które nie są bezpośrednio skierowane do dzieci, jednak dzieci są ich odbiorcami ze względu na formę oraz miejsce i sposób prezentowania reklam. Dotyczy to w szczególności reklam emitowanych w telewizji w sąsiedztwie audycji dla dzieci, reklam wyświetlanych w kinach przed seansami filmów dla dzieci oraz reklamy zewnętrznej.

Skarżony uczestniczył w posiedzeniu; Skarżony złożył pisemną odpowiedź na skargi o następującej treści: „Szanowni Państwo, w odpowiedzi na pismo z dnia 10 lutego 2020r., dotyczące wpływających do Państwa skarg konsumenckich w przedmiocie świątecznej reklamy H&M, która była emitowana w polskich kanałach telewizyjnych (sygn. akt KER/287/19, KER/289/19, KER/291/19, KER/293/19,



KER/294/19, KER/295/19, KER/296/19, KER/300/19), chcielibyśmy poinformować, że H&M wyraża wolę uczestnictwa w postępowaniu przed Komisją Etyki Reklamy, jak również poniżej przedstawiamy nasze oficjalne stanowisko w sprawie:

STANOWISKO H&M

H&M to firma kierująca się najwyższymi standardami etycznymi, które stosuje wewnątrz firmy na całym świecie oraz w komunikacji do swoich klientów, ale także wobec całego społeczeństwa. Znajduje to odzwierciedlenie m.in. w prowadzonej przez nas odpowiedzialnej polityce marketingowej.

Mamy globalne zasady dotyczące równych szans oraz poszanowania różnorodności. Zdecydowanie sprzeciwiamy się wszelkim formom dyskryminacji, w tym dyskryminacji ze względu na płeć, światopogląd czy orientację seksualną. Jednocześnie, wszędzie, gdzie prowadzimy swoją działalność zawsze przestrzegamy obowiązujących lokalnie regulacji prawnych.

Jeśli chodzi o argumentację skarżących, którzy odnosząc się do treści naszej reklamy wskazują na negatywny wpływ, jaki na społeczeństwo ma mieć prezentowanie par homoseksualnych, uważamy, że przyjęcie tej argumentacji przez H&M, a w konsekwencji modyfikacja przekazu reklamowego, prowadziłaby do naruszenia przez H&M podstawowych praw człowieka oraz krajowych i europejskich regulacji.

Uważamy, że istnieją uzasadnione argumenty potwierdzające prawidłowość naszego podejścia wynikające z przepisów obowiązującego prawa - tak polskiego jak i Unii Europejskiej. Tezę potwierdzają:

- a) Art. 30 Konstytucji, zgodnie z którym „Przyrodzona i niezbywalna godność człowieka stanowi źródło wolności i praw człowieka i obywatela. Jest ona nienaruszalna, a jej poszanowanie i ochrona jest obowiązkiem władz publicznych”.
- b) Art. 32 Konstytucji RP, zgodnie z którym „Wszyscy są wobec prawa równi. (...) Nikt nie może być dyskryminowany w życiu politycznym, społecznym lub gospodarczym z jakiegokolwiek przyczyny”.
- c) Art. 1a Traktatu Lizbońskiego, zgodnie z którym „Unia opiera się na wartościach poszanowania godności osoby ludzkiej, wolności, demokracji, równości, państwa prawnego, jak również poszanowania praw człowieka, w tym praw osób należących do mniejszości. Wartości te są wspólne Państwom Członkowskim w społeczeństwie opartym na pluralizmie, niedyskryminacji, tolerancji, sprawiedliwości, solidarności oraz na równości kobiet i mężczyzn.”;
- d) Art. 21 Karty Praw Podstawowych, której Traktat Lizboński przyznał wiążący w UE charakter, zgodnie z którym „Zakazana jest wszelka dyskryminacja w szczególności ze względu na płeć, rasę, kolor skóry, pochodzenie etniczne lub społeczne, cechy genetyczne, język, religię lub przekonania, poglądy polityczne lub wszelkie inne poglądy, przynależność do mniejszości narodowej, majątek, urodzenie, niepełnosprawność, wiek lub orientację seksualną.”;
- e) Art. 10 Traktatu o funkcjonowaniu UE, zgodnie z którym „Przy określaniu i realizacji swoich polityk i działań Unia dąży do zwalczania wszelkiej dyskryminacji ze względu na płeć, rasę lub pochodzenie etniczne, religię lub światopogląd, niepełnosprawność, wiek lub orientację seksualną.”;
- f) art. 8 Konwencji o ochronie praw człowieka i podstawowych wolności, w którym „każdy ma prawo do poszanowania życia prywatnego i rodzinnego, domu i korespondencji”.

Celem reklamy, która był przedmiotem przedstawionych nam przez Państwa skarg, nie jest wywoływanie kontrowersji, czy obraza uczuć kogokolwiek. Jedynym celem naszej reklamy było szerzenie przesłania miłości, pokoju oraz radości z bycia razem, niezależnie od przynależności do grupy



społecznej, w tak szczególnym dla każdego człowiek okresie okołoswiątecznym. Chcieliśmy pokazać, że to, co jest w życiu naprawdę ważne, to pozytywne emocje i uczucia. Znajduje to odzwierciedlenie w nastroju reklamy, która jest świąteczna, radosna i ciepła.

Co istotne, reklama nie koncentruje się na seksualności, w szczególności nie epatuje zachowaniami homoseksualnymi. Co więcej, relacje heteroseksualne są w niej dominujące. Wobec powyższego, redukcja treści reklamy do jednego z jej fragmentów, jest nieuprawnionym zabiegiem, wypaczającym przekaz tej reklamy.

Naprawdę wierzymy, że reklama odzwierciedla nie tylko nasze, ale ogólnospołeczne wartości, takie jak równe traktowanie oraz szacunek do wszystkich ludzi.

Reklama świąteczna, emitowana w polskich kanałach telewizyjnych, była przed emisją udostępniona i skonsultowana z właścicielami poszczególnych stacji. Nie otrzymaliśmy żadnych krytycznych komentarzy dotyczących jej treści.

Ponadto informujemy, że emisja reklamy świątecznej H&M zakończyła się w dniu 21 grudnia 2019 r. w związku z zakończeniem kampanii świątecznej H&M w telewizji.

Mamy nadzieję, że uznają Państwo nasze wyjaśnienia za satysfakcjonujące. Niemniej, jeśli pojawią się jakiegokolwiek pytania lub wątpliwości z Państwa strony, udzielimy Państwu niezbędnych informacji oraz wyjaśnień.” – pisownia oryginalna

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Zespół Orzekający nie podzielił zarzutów Skarżących i nie dopatrywał się w przedmiotowej reklamie naruszenia norm art. 2 ust. 1, art. 25 i art. 32 Kodeksu Etyki Reklamy.

Zespół Orzekający uznał, iż oceniana reklama była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej, z należytą starannością i nie narusza dobrych obyczajów.

Zespół Orzekający nie dopatrywał się w przedmiotowej reklamie treści zagrażających fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu dalszemu rozwojowi dzieci lub młodzieży, ani treści mogących wpływać negatywnie na ich rozwój.

W związku z powyższym, na podstawie pkt. 43 ust. 1) lit b) Regulaminu rozpatrywania skarg Zespół Orzekający orzekł jak w pkt. 1 uchwały.

Zgodnie z pkt. 51. Regulaminu Rozpatrywania Skarg, Strony mogą odwoływać się od uchwały Zespołu Orzekającego w terminie dziesięciu dni od doręczenia uchwały. Podstawę odwołania mogą stanowić wyłącznie nowe fakty i dowody, nieznanie zainteresowanej stronie w dacie podjęcia przez Zespół Orzekający uchwały, o której mowa w pkt. 43.