



**Uchwała Nr ZO/007/24u  
z dnia 14 lutego 2024 roku  
Zespołu Orzekającego  
w sprawie o sygn.:  
KER/226/23**

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

- **Teresa Wierzbowska - członkini**
- **Maciej Lissowski - członek**
- **Olaf Krynicki - przewodniczący**

na posiedzeniu w dniu 14 lutego 2024 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/226/23 złożonej na podstawie pkt 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko Essity Poland sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie w sprawie dotyczącej reklamy telewizyjnej produktu Tena,

**postanawia**

**skargę oddalić.**

**Uzasadnienie**

W skardze skierowanej do Komisji Etyki Reklamy (dalej także: „KER”) konsument (dalej także: „Skarżący”) wskazał, że Essity Poland sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej także: „Skarżona”) stosowała reklamę nieodpowiednią ze względu na treść.

Zgodnie ze skargą:

*Pani załatwia potrzeby na wc i reklamuje podpaski.*

*Reklama jest nie apetyczna, wręcz wulgarna. Wypróżniająca się Pani na wc bez spodni z podpaską w ręku. Takie sprawy są wg mnie intymne i nie każdy chce coś takiego oglądać w porach m.in. kolacji. Całe szczęście, że nie demonstruje jak założyć podpaskę.*

Przekaz został zakwalifikowany jako potencjalnie naruszający zasady etyki reklamy w zakresie wskazanym w art. 2 ust. 1 Kodeksu Etyki Reklamy.

**Art. 2**

1. *Działania objęte postanowieniami Kodeksu będą wykonywane z należytą starannością, zgodnie z*



*dobrymi obyczajami, prowadzone w poczuciu odpowiedzialności społecznej oraz zgodnie z zasadami uczciwej konkurencji.*

Skarżona, w odpowiedzi na zawiadomienie Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, przedstawiła stanowisko w sprawie w korespondencji z dnia 27 grudnia 2023 r. i wyraziła wolę uczestnictwa w postępowaniu przed KER.

Skarżona wskazała, że Skarga opiera się wyłącznie na subiektywnym odbiorze autora, cechuje się nadinterpretacją oraz opiera na błędnych założeniach.

Reklama nie zawiera żadnych elementów, które można byłoby uznać za „nieapetyczne”, a tym bardziej za wulgarne, zarówno w warstwie wizualnej, jak i w warstwie dźwiękowej. Reklama jest estetyczna, utrzymana w pastelowych barwach, nie prezentuje intymnych części ciała bohaterki przekazu, ani wypowiedzi, które mogłyby zostać za takie uznane.

Żaden z elementów Reklamy nie wskazuje na to, aby widoczna kobieta była w trakcie wypróżniania. Taka ocena jest wyraźną i nieuprawnioną nadinterpretacją. Kobieta siedzi na toalecie, jednak jest zobrazowana w trakcie czynności higienicznej, która nie ma nic wspólnego z wypróżnianiem. Treści w warstwie dźwiękowej również pozwalają zorientować się w prawdziwym charakterze i znaczeniu czynności, co Skarżący pomija.

Reklamowany produkt jest wyrobem medycznym, w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 7 kwietnia 2022r. o wyrobach medycznych. Jest przeznaczony do stosowania w chorobie nietrzymania moczu, trudno zatem znaleźć bardziej optymalne otoczenie do zilustrowania tego problemu niż zaprezentowane w reklamie.

Poza zaprezentowaniem produktu, reklama miała na celu zwrócenie uwagi na powszechny i istotny problem, jakim jest schorzenie polegające na nietrzymaniu moczu, którego doświadczenie wiąże się z ogromnym dyskomfortem, wstydem i zażenowaniem u osób na nie cierpiących. Negatywne emocje i nastawienie sprawia, że wiele chorych osób, w tym kobiet, dotkliwie odczuwa brak możliwości otwartej komunikacji na ten temat. Takie zachowanie, wywołane wstydem, może mieć głęboki wpływ na zdrowie i samopoczucie oraz oznacza częstą rezygnację ze specjalistycznej opieki.

Przekaz miał zmienić postrzeganie dolegliwości przez społeczeństwo poprzez przedstawienie postaci, które mają pragmatyczne podejście do zmieniającego się ciała - nie ignorują go, ale potrafią przyjąć i zaakceptować - bez negatywnego nastawienia. Dlatego też Skarżona zdecydowała się na przedstawienie bohaterki, która siedzi na toalecie w łazience. Taka sceneria jest realistyczna. Reklama powstała z pełnym szacunkiem do ciała kobiety. Zastosowane hasło reklamowe oraz wizerunek bohaterki nie wskazują również na kobietę jako obiekt seksualny, co też powoduje, że nie można jej przypisać znamion „wulgarności”.

Skarżona przeprowadziła badanie wśród potencjalnych odbiorców, które potwierdza, że reklama została bardzo dobrze odebrana, w szczególności przez kobiety. W opiniach podkreślano, że



przedstawiona postać wykazuje się pewnością siebie, co z kolei wskazuje na to, że nietrzymanie moczu nie jest wstydliwą dolegliwością i nie powinno być jako takie traktowane. Reklama nie narusza dobrych obyczajów.

Mając to na uwadze, Skarżona wniosła o oddalenie skargi z uwagi na brak naruszenia norm Kodeksu Etyki Reklamy.

Obecny na posiedzeniu w dniu 14 lutego 2014 r. przedstawiciel Skarżonej poparł dotychczas przedstawione stanowisko.

### **Zespół Orzekający ustalił, co następuje.**

Reklama telewizyjna odnosi się do zagadnienia nietrzymania moczu i przedstawia wizerunek kobiety w toalecie, trzymającej w ręku podpaskę Tena i opowiadającą o jej właściwościach.

### **Zespół Orzekający zważył, co następuje.**

W ocenie Zespołu Orzekającego skarżony przekaz nie narusza zasad etyki wyrażonych w Kodeksie Etyki Reklamy.

W pierwszej kolejności KER zauważa, że sceneria, w której przedstawiona jest bohaterka rzeczzonego przekazu, tj. łazienka (toaleta), nie wykazuje znamion naruszenia obowiązujących zasad etyki. Jest to naturalna przestrzeń dostosowana do promowanej marki, która pozostaje w związku z reklamowanym produktem, służącym osobom borykającym się z nietrzymaniem moczu. Estetyka reklamy w żaden sposób nie jest odrażająca czy wulgarna. Ukazanie bohaterki na toalecie pomija intymne części ciała i odpowiada normalnym uwarunkowaniom fizjologii.

Zdaniem Zespołu Orzekającego ocena Skarżącego stanowi wyraz jego subiektywnych odczuć, których KER nie podziela. Treść skargi nosi znamiona nadinterpretacji i nie znajduje odzwierciedlenia w rzeczywistości.

KER pragnie podkreślić, że poruszanie tematów trudnych, związanych z przypadłościami zdrowotnymi, służy edukacji i budowaniu świadomości społecznej. Sprawia to, że oswajane są tematy „tabu”, niejednokrotnie powodujące ograniczające poczucie wstydu u osób dotkniętych danym problemem czy schorzeniem. Ten aspekt działalności branży marketingowej jest niezwykle potrzebny i zasługuje na pełną aprobatę.

Skarżony przekaz w sposób przystępny i zrozumiały opisuje problematykę, z którą na co dzień mierzy się bardzo wiele kobiet. Jest to temat, który - często ukrywany - skutkuje dyskomfortem psychicznym, a także nieodpowiednim doбором produktów, niedostosowanych do choroby nietrzymania moczu. Reklamowany produkt jest dedykowanym wyrobem medycznym, który ma zapewnić kobietom poczucie zabezpieczenia i komfortu.



Mając na względzie powyższe, Zespół Orzekający, na podstawie art. 49 lit. b Regulaminu Rozpatrywania Skarg, postanowił skargę oddalić.

#### **Zdania odrębne**

Brak.

*Zgodnie z pkt. 59 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, Strony mogą odwoływać się od Uchwały Zespołu Orzekającego w terminie dziesięciu dni roboczych od doręczenia Uchwały. Podstawę odwołania mogą stanowić wyłącznie nowe fakty i dowody, nieznanne Zespołowi Orzekającemu w dacie podjęcia Uchwały, od której Strona wnosi odwołanie.*