

**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 18/07  
z dnia 26 lipca 2007 roku  
Zespołu Orzekającego  
w sprawie sygn. Akt:  
K/53/07**

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

- 1) Wojciech Tomczak – przewodniczący;
- 2) Marek Janicki - członek
- 3) Marcin Bochenek – członek,

na posiedzeniu w dniu 26 lipca 2007 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze Akt K/53/07, złożonej na podstawie pkt. 7 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumentów (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko Red Bull Sp. z o. o. Polska, z siedzibą w Warszawie (dalej: Skarżony), dotyczącej reklamy telewizyjnej

**postanawia**

**skargę oddalić**

**2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:**

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o Sygn. K/53/07.

Przedmiotem skargi był telewizyjny spot reklamowy napoju Red Bull Energy Drink. Reklama wykorzystuje koncept reklamy rysunkowej i posługuje się humorystycznym scenariuszem, wykorzystującym rysunkową postać Lamy, który na prośbę wędrowców o nauczenie ich latania wręcza im napój Red Bull Energy Drink, mówiąc, że to on „dodaje skrzydeł”.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze podnosił, że reklama napoju Red Bull Energy Drink, w której ukazana jest para Buddystów, która zawędrowała do Lamy (w Tybecie), otrzymała sugestię, że celem tej religii jest napój Red Bull. Skarżący zarzucił, że przedmiotowa reklama zawiera treści dyskryminujące przekonania

religijne, a tym samym narusza art. 4 Kodeksu Etyki Reklamy oraz art. 53 Konstytucji.

W czasie posiedzenia skargę przedstawiał i popierał arbiter-referent. Wniósł o uznanie jej za sprzeczną z art. 53 Konstytucji, gwarantującym wolność sumienia i religii oraz za sprzeczną z art. 4 Kodeksu Etyki Reklamy, z uwagi na to, że reklamy nie mogą zawierać treści dyskryminujących, w szczególności ze względu na rasę, przekonania religijne, płeć lub narodowość.

Skarżony złożył odpowiedź na skargę. Jego przedstawiciel uczestniczył w posiedzeniu.

Skarżony poinformował, że reklama została stworzona z wykorzystaniem konwencji żartu i humoru i miała za zadanie wywołanie uśmiechu na twarzach odbiorców. Reklama nie odwołuje się do buddyzmu jako religii lub systemu wartości. W opinii Skarżonego reklama ta nie przekroczyła granic dopuszczalnego żartu i w założeniu jej twórców nie miała urazić odbiorców, ani ich przekonań religijnych. Reklama posługuje się formułą żartu i nie odwołuje się do jakiegokolwiek negatywnego stereotypu wyznawców religii, ani nie ośmiesza wyznawców jakiegokolwiek religii; nie zawiera też żadnych treści dyskryminujących. Użyte w reklamie sformułowanie „dodawać skrzydeł” jest metaforą, idiomem znanym wielu językom, a oznaczającym poprawę nastroju, samopoczucia. Skarżony wyjaśnił, że w przekazach reklamowych napoju Red Bull Energy Drink, rysunkowym bohaterom wyrastają anielskie skrzydła, co już wskazuje na traktowanie przekazu jako przenośni. Zgodnie z orzecznictwem Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości, konsumenci przyzwyczajeni do częstego stosowania przez przedsiębiorców przesady reklamowej, nie traktują takich przekazów poważnie.

### **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 rasę, przekonania religijne, płeć lub narodowość. Reklama nie odnosi się do konkretnej religii, mieszając symbolikę nawiązującą do religii Wschodu, w żartobliwym spocie rysunkowym. Zarówno reklama, jej treść i wydźwięk nie ograniczają praw członków jakiegokolwiek grupy wyznaniowej, ani tym bardziej nie mają na celu prześladowania kogokolwiek, czy też dyskryminowania kogokolwiek ze względu na przekonania religijne. Biorąc powyższe pod uwagę, Zespół Orzekający nie dopatrzył się naruszenia Kodeksu Etyki Reklamy.

W związku z powyższym, na podstawie pkt 37 lit b Regulaminu Rozpatrywania Skarg Zespół Orzekający orzekł jak w pkt 1 uchwały.