

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 01/08  
z dnia 3 stycznia 2008 roku  
Zespołu Orzekającego  
w sprawie sygn. Akt:  
K/106/07, K/107/07, K/110/07**

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

- 1) Zofia Sanejko – przewodnicząca;
- 2) Wojciech Tomczak - członek
- 3) Marcin Bochenek – członek,

na posiedzeniu w dniu 3 stycznia 2008 roku, po rozpatrzeniu skarg o sygnaturach Akt K/106/07, K/107/07, K/110/07

złożonych 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), dotyczących reklamy telewizyjnej

**postanawia**

**uznać, że reklama narusza normy Kodeksu Etyki Reklamy.**

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

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęły skargi o Sygn. K/106/07, K/107/07, K/110/07.

Przedmiotem skarg był telewizyjny spot reklamowy napoju Red Bull Energy Drink. Reklama korzysta z konceptu reklamy rysunkowej i posługuje się scenariuszem, wykorzystującym wizerunek Świętej Rodziny do której przybywa czterech zamiast trzech króli, aby oddać pokłon Dzieciątku Jezus i złożyć mu dary. Czwarty król mówi, że jego darem jest Red Bull. . Maria dziwi się, że darem jest byk, skoro „mamy już wołu”. W odpowiedzi król wyjaśnia, że

chodzi o napój energetyczny, mówiąc, że to on „dodaje skrzydeł – skąd inaczej brałyby się niebiańskie zastępy”.

Skarżący w prawidłowo złożonych skargach podnosili, że reklama napoju Red Bull Energy Drink, kpi z Bożego Narodzenia i wrażliwości chrześcijańskiej. Skarżący podnosili również zarzut, że u twórców reklamy „zanikło podstawowe poczucie przyzwoitości”.

Trzej Królowie to w tradycji chrześcijańskiej trzej Mędrcy ze Wschodu, którzy udali się do Betlejem, aby oddać pokłon narodzonemu Jezusowi.<sup>1</sup> Pamiątką tej historii jest liturgiczna uroczystość Objawienia Pańskiego, w Polsce nazywana też świętem Trzech Króli; obchodzona 6 stycznia.

Skarżący zarzucili, że reklama napoju obraża uczucia religijne odbiorców (widzów), w szczególności uczucia religijne osób wierzących.

W czasie posiedzenia skargę przedstawiał i popierał arbiter-referent. Wniósł o uznanie reklamy za sprzeczną z dobrymi obyczajami w myśl art. 2 ust 1 Kodeksu Etyki Reklamy oraz za sprzeczną z art. 18 ust. 2 ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz. U. z 2004 nr 253, poz. 2531 z późn. zm.) ustanawiającym nakaz szacunku dla przekonań religijnych odbiorców w audycjach i innych przekazach. Należy podkreślić, że zasada ta dotyczy też przekonań osób niewierzących.

Arbiter-referent podkreślił, że w art. 18 ust. 2 ustawy położony został akcent na powinność szanowania we wszystkich audycjach radiowych i telewizyjnych przekonań religijnych odbiorców tych audycji, a zwłaszcza chrześcijańskiego systemu wartości. Artykuł 18 ustawy zawiera pewnego rodzaju treść ochronną, broniącą podstawowych wartości i określającą zasadę szanowania uczuć religijnych odbiorców. Przepis dotyczy „audycji i innych przekazów” zasada szacunku dla przekonań religijnych odbiorców dotyczy więc także przekazów reklamowych i innych form komunikacji komercyjnej. Jednocześnie art. 16b ust. 3 pt. 3 wspomnianej ustawy odnoszący się do przekazów reklamowych zawiera przepis stwierdzający, iż reklama nie może „ranić przekonań religijnych”.

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

W odpowiedzi na skargi, Skarżony poinformował, że reklama została stworzona z wykorzystaniem konwencji żartu i humoru i miała za zadanie wywołanie uśmiechu na twarzach odbiorców. Reklama wprawdzie wyraźnie odnosi się do wydarzeń religijnych, ale nie miała na celu urażenia kogokolwiek. Jak poinformował Skarżony reklama nawiązuje nie

---

<sup>1</sup> Opis pokłonu Trzech Króli znajduje się w Ewangelii św. Mateusza (Mt 2, 1-12), Pismo Święte Starego i Nowego Testamentu, Biblia Tysiąclecia

tylko do powszechnie praktykowanej tradycji jasełek, ale również do legendy o Czwartym królu.

W ocenie skarżonego wykorzystanie w reklamie żartu nie może być samo przez się, traktowane jako naruszające obowiązujące w społeczeństwie normy, nawet jeżeli skojarzenia nawiązują w pewien sposób do wydarzenia religijnego.

W opinii Skarżonego reklama nie przekroczyła granic dopuszczalnego żartu i w założeniu jej twórców nie miała urazić odbiorców, ani ich przekonań religijnych.

Skarżony wyjaśnił, że użyte w reklamie sformułowanie „dodawać skrzydeł” jest metaforą, idiomem znanym wielu językom, a oznaczającym poprawę nastroju, samopoczucia. Skarżony poinformował, że w przekazach reklamowych napoju Red Bull Energy Drink, rysunkowym bohaterom wyrastają anielskie skrzydła, co już wskazuje na traktowanie przekazu jako przenośni.

### **3. Zespół Orzekający zważył co następuje:**

Zespół orzekający przy jednym głosie votum separatum uznał, że przedmiotowa reklama nie wykazuje należytego szacunku dla przekonań religijnych widzów, co jest sprzeczne z dobrymi obyczajami.

Nakaz szanowania przekonań religijnych oznacza, że reklamodawcy winni powstrzymać się od wyrażania takich treści, które w sposób bezpośredni godzą w uczucia religijne... Należy podkreślić, iż przekonania religijne – podobnie jak przekonania osób niewierzących - znajdują się wśród tych dóbr osobistych, które znajdują się pod szczególną ochroną prawa, w tym ochroną wynikającą z konstytucji.

Komisja uważa, iż wykorzystywanie treści związanych z przekonaniem religijnym w celach komercyjnych wymaga szczególnej wrażliwości. Ważna jest zdolność empatii, a więc umiejętność przyjęcia sposobu myślenia, innych ludzi, spojrzenia na rzeczywistość z ich perspektywy.

Podczas posiedzenia przedstawiciel Skarżonego poinformował, iż spółka Red Bull miała świadomość jaka jest struktura wyznaniowa w Polsce; mimo że reklama nawiązuje do jednego z najważniejszych wydarzeń religijnych i niesie zatem wymierne ryzyko obrazy uczuć religijnych dużej rzeszy odbiorców, firma nie zdecydowała się przeprowadzić badań nt. odbioru przekazu reklamowego przez widzów. Spółka nie podjęła należytych starań, aby zbadać jak na tak przygotowaną reklamę zareagują widzowie. Nie przeprowadzono badań konsumenckich, co zdaniem Zespołu orzekającego dowodzi braku należytej troski, by nie naruszyć zasad dobrego obyczaju w komunikacji komercyjnej.

Ochrona dóbr osobistych takich jak m.in. godność człowieka, jego przekonania religijne itp. nie pozostaje w sprzeczności z konstytucyjnie chronioną zasadą wolności słowa.

Wolność słowa jako wartość konstytucyjna może być realizowana w różny sposób. Upowszechnianie opinii i poglądów za pośrednictwem środków masowego przekazu jest tylko jednym z tych sposobów. Ze względu jednak na nieograniczony krąg odbiorców, przekazywane przez radio i telewizję treści w szerszym zakresie naruszać mogą prawa i wolności innych osób. Uzasadniać to może decyzję ustawodawcy wprowadzenia ograniczeń wolności słowa dalej idących niż w sytuacjach, gdy przekazywanie podobnej, lub nawet identycznej treści miałyby miejsce wobec ograniczonego kręgu odbiorców, np. bez korzystania ze środków masowego przekazu. Potwierdza to analiza art. 36b ust. 1 in fine przepisów konstytucyjnych. Klauzula "interesu społecznego" użyta w tym przepisie wręcz nakazuje ustanowienie odrębnych (surowszych) ograniczeń wolności słowa w odniesieniu do radia i telewizji niż w odniesieniu do innych form wyrażania opinii.

Wobec powyższego, Zespół Orzekający rozpatrując niniejszą sprawę uznał za wskazane podkreślić, że na reklamodawcach kierujących swoje reklamy do masowego odbiorcy – poprzez umieszczenie ich w środkach masowego przekazu – spoczywa szczególna odpowiedzialność za staranny, nie godzący w powszechne odczucie dobrych obyczajów, wybór treści i formy reklamy.

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

**Zdanie odrębne do uchwały Nr ZO 01/08  
z dnia 3 stycznia 2008 roku  
Zespołu Orzekającego  
w sprawie sygn. Akt:  
K/106/07, K/107/07, K/110/07**

Członek komisji, który zgłosił votum separatum zauważył, że Narodzenie Pańskie stało się już elementem kultury popularnej, a żarty, w których pojawiają się elementy religijne są w Polsce powszechnie akceptowane. Skarżona reklama nie zawiera treści, które w sposób intencjonalny miałyby być obrazoburcze bądź obraźliwe. Zauważył także, że przedmiotowa reklama nie wywołała zbyt wielu protestów. Pojedyncze skargi są zbyt słabą przesłanką, by uznać, że skarżona reklama Red Bulla powszechnie narusza uczucia religijne. Zauważył ponadto, że tematyka religijna ulega silnej komercjalizacji w miejscach kultu religijnego, nie wywołując protestów osób wierzących i hierarchii kościelnej. Nie wydaje się zatem, by został społecznie wyartykułowany postulat zupełnego oddzielenia świata komercji od tematyki religijnej, choć powszechna wydaje się troska o to, by starać się ustrzec przed komercjalizacją szczególnie te obszary, które dla dużej części społeczeństwa stanowią sferę sacrum i gdzie łatwo o powszechne naruszenie uczuć religijnych bądź dobrych obyczajów. Znamienne jest, że środowiska kościelne nie zgłosiły zastrzeżeń wobec reklamy, która jest przedmiotem skargi. Biorąc powyższe po uwagę, nie dopatrzył się znamion naruszenia obowiązujących przepisów, choć podzielił z pozostałymi członkami komisji wiele uwag, zapisanych w uchwale.