

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 21/09
z dnia 25 marca 2009 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie sygn. Akt:
K/16/09**

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

- 1) Marek Janicki – przewodniczący,
- 2) Krystyna Jarosz – członek,
- 3) Remigiusz Rawa – członek,

na posiedzeniu w dniu 25 marca 2009 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt K/16/09 złożonej, na podstawie pkt. 7 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumentów (bliźsze dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko Mars Polska Sp. z o.o. z siedzibą w Sochaczewie (dalej: Skarżony), dotyczącej reklamy telewizyjnej

postanawia

skargę oddalić.

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o sygnaturze akt K/16/09.
Przedmiotem skargi była reklama telewizyjna batonika Snickers.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze podnosił, że reklama jest „sprzeczna z Kodeksem Etyki Reklamy w zakresie: 1.dyskryminacji ze wzg. na płeć 2. używanie elementów zachęcających do aktów przemocy. ad. 1 Reklama seksistowska, uprzedmiotowia kobietę. W

celu pokazania, że dyskryminuje tylko kobietę, proszę sobie wyobrazić, że zamiast kobiety jest dziecko. I co? Reklama przerażająca. A gdy wyobrazimy sobie zamiast kobiety mężczyznę, w którego pupę wgryza się młody człowiek spragniony tortu... (zupełnie nie wiem, dlaczego tortu, a nie snikersa?) to co Szanowna Komisja sobie pomyśli? ad. 2. Reklama wskazuje na naganne zachowanie; narusza nietykalność osobistą; może powodować, że ktoś to będzie naśladować. Wyobraźmy sobie, że młody człowiek gryzie kogoś w pupę, staje za swój czyn przed sądem (wiadomo, że takiego czynu nie darowałby nikt, nawet Członkowie Szanownej Komisji) i przed sądem tłumaczy się ze swego zachowania: Eee, tam, nic takiego, w reklamie snikersa jeszcze gorzej facet gryzł... Nie miałby racji?"

W czasie posiedzenia skargę przedstawiał arbiter-referent.

Arbiter-referent wniósł o uznanie reklamy za sprzeczną z dobrymi obyczajami i zarzucił, że reklama nie była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej, co jest niezgodne z art. 2 ust. 1 Kodeksu Etyki Reklamy.

Arbiter-referent wniósł o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 4 Kodeksu Etyki Reklamy w myśl którego, „reklamy nie mogą zawierać elementów, które zawierają treści dyskryminujące, w szczególności ze względu na rasę, przekonania religijne, płeć lub narodowość”.

Wniósł również o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 5 Kodeksu Etyki Reklamy w myśl którego, „reklamy nie mogą zawierać elementów, które zachęcają do aktów przemocy”.

Arbiter-referent wniósł o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 16b ust. 3 pkt. 1), 2) i 4) ustawy o radiofonii i telewizji (Dz. U.04.253.2531 z późn. zm.) w myśl którego „reklama nie może:

- 1) naruszać godności ludzkiej;
- 2) zawierać treści dyskryminujących ze względu na rasę, płeć lub narodowość;
- 3) (..)
- 4) zagrażać fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu rozwojowi małoletnich;"

Skarżony złożył pisemną odpowiedź na skargę i nie uczestniczył w posiedzeniu.

W odpowiedzi na skargę, Skarżony poinformował, że wnosi o oddalenie skargi, z uwagi na okoliczność, iż skarżona reklama nie narusza żadnego z postanowień Kodeksu Etyki Reklamy ani obowiązujących przepisów prawa.

Skarżony poinformował, że „zamiarem twórców reklamy było zobrazowanie odczucia *zwierzęcego głodu*”, który pojawia się, zgodnie z koncepcją reklamy, jeżeli nie ma w zasięgu Sinckers'a, który mógłby natychmiast zaspokoić uczucie głodu. Dlatego też młody człowiek w reklamie rzuca się na spódnicę z wzorem w torty. Scena ta ma sugerować, że gdyby zjadł reklamowany produkt to nie czułby „zwierzęcego głodu” i nie zachowałby się w sposób opisany w reklamie. Nierozłącznymi elementami reklamy telewizyjnej jest film i slogan, które przedstawiają całość koncepcji. Dlatego też oba elementy reklamy powinny być interpretowane łącznie, w przeciwnym wypadku może to prowadzić do niewłaściwego odczytania treści przekazu. W przypadku reklamy batonu Snickers hasło głosi „*Snickers Super na zwierzęcy głód*”. W celu zobrazowania zwierzęcego głodu nieodzowne było przedstawienie reakcji, które nie są właściwe człowiekowi. Stąd wynika scena przedstawiona w reklamie. Cała reklama opiera się na koncepcji żartu.

Niezależnie od argumentów przywołanych poniżej, Skarżony sprostował okoliczności dotyczące scen przedstawionych w reklamie. Najistotniejszym zarzutem konsumenta wobec reklamy jest bowiem zachowanie głównego bohatera, które ma polegać na

"kąsaniu zębami kobiety". Skarżony podkreślił, iż reklama nie przedstawia takiej sceny, a chłopiec chwyta zębami jedynie spódnicę kobiety, co wyraźnie widać na filmie

- chłopiec trzyma zębami jedynie materiał spódnicy nie czyniąc kobiecie krzywdy. Już ta okoliczność rzuca zupełnie inne światło na zarzuty przedstawione w skardze. Co więcej, bohater nie czyni tego, aby kobietę zranić lub zrobić jej krzywdę, gdyż nie ma takiej intencji. Jego zachowanie jest nakierowane wyłącznie na rysunki tortów a nie na kobiece ciało. Nawet założywszy teoretycznie, że reklama pokazywałaby, że jej bohater gryzie kobietę, a nie samą spódnicę, nie zmieniłoby to oceny reklamy z uwagi na argumenty powołane poniżej.

Normy prawne, przez pryzmat których jest oceniana reklama zostały określone w szczególności, w art. 16 ust. 1 pkt 1 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz.U.03.153.1503 j.t. ze zm.). W świetle przywołanego przepisu *zakazana* jest reklama sprzeczna z przepisami prawa, dobrymi obyczajami lub uchybiająca godności człowieka. Żadnej z powyższych przesłanek nie można przypisać skarżonej reklamie. Nie można także zasadnie twierdzić, że jej treść dyskryminuje ze względu na płeć czy też, że zachęca do naśladowania agresywnych zachowań, czy też że narusza inne przepisy

polskiego prawa.

Zdaniem Skarżonego za dyskryminujące traktowanie uznaje się traktowanie kogoś gorzej niż innych w tej samej sytuacji ze względu na takie cechy jak płeć, narodowość, czy kolor skóry. Natomiast w przedmiotowej reklamie chłopiec rzuca się na spódnicę, ponieważ są na niej

narysowane torty, a nie dlatego, że tę spódnicę nosi kobieta. Poza tym, jego zachowanie nie wynika ze stosunku do kobiet, ale jest związane z jego stanem odczuwania „zwierzęcego głodu” wywołującego w nim niekontrolowane zachowanie. Zachowanie to z pewnością nie jest normalną reakcją ludzi na głód, ale jak już wspomniano powyżej, ma ono przedstawiać „głód zwierzęcy”. Trudno dopatrzeć się w nim jakiegokolwiek wyrazu dyskryminacji kobiet. Zachowanie bohatera nie ma zupełnie związku z płcią osoby, na ubraniu której pojawiają się rysunki tortów. Skarżony nie znajduje także żadnego argumentu mogącego uzasadniać przedstawione przez konsumenta stanowisko, jakoby reklama miała charakter seksistowski i uprzedmiotowiła kobiety. Podsumowując powyższe, Skarżony stwierdził, że reklama nie narusza art. 4 Kodeksu Etyki Reklamy, gdyż ani przez jej treść ani też wydźwięk nie dyskryminuje nikogo ze względu na płeć.

Odnosząc się do zarzutu jakoby reklama zachęcała do nagannych zachowań, Skarżony wskazał, iż reklama posługuje się - zgodnie z prawami swojego gatunku - przesadą. Zachowanie bohatera jest tak absurdalne, że nie można przyjąć, iż znajdzie ono jakichkolwiek naśladowców. Zachowanie bohatera nie jest też wychwalane lub oceniane pozytywnie. Wręcz przeciwnie, reklama żartobliwie wskazuje, że aby unikać tego typu absurdalnych reakcji warto kupić reklamowany produkt. Jeszcze raz warto podkreślić, że reklama jest oparta na koncepcji żartu, a nie wychwalania czy namawiania do opisanych w niej zachowań. Konsument jako dowód na poparcie swoich twierdzeń o rzekomym negatywnym wpływie reklamy na kształtowanie postaw młodych ludzi przedstawił dowód w postaci wpisu Internaty. Wypowiedź ta jest utrzymana w żartobliwym tonie, o czym świadczą chociażby liczne emotikony okraszające każde zdanie wpisu na blogu oraz podsumowanie, w który Internauta retorycznie pyta, czy jest fetyszystą. Wpis ten dowodzi jedynie o dystansie widzów do tego przekazu reklamowego oraz właściwym odczytaniu jego formuły. Podobnie, jak fakt, że reklama jest emitowana od blisko czterech lat, a skarga wniesiona przez

konsumenta jest pierwszą, która odnosi się do tej reklamy. Oczywiście nie odnotowano żadnych naśladowców bohatera reklamy. Okoliczności te dowodzą więc, że przekaz reklamy jest jasny dla konsumentów i nie doszukali się oni w niej elementów dyskryminujących kobiety, mających na celu promowanie nagannych zachowań, czy jakichkolwiek innych naruszający prawo lub dobre obyczaje.

Podsumowując powyższe, Skarżony stwierdził, że reklama nie narusza w żaden sposób zasad i standardów sformułowanych w Kodeksie Etyki Reklamy, w szczególności art. 4 ani art. 5 tego Kodeksu, nie narusza zasad moralności i dobrego smaku, ani też nie zagraża fizycznemu, psychicznemu i moralnemu rozwojowi dzieci mogących być jej ewentualnymi odbiorcami. Warto wreszcie podkreślić, że Mars Polska Sp. z o.o. dba o zgodność reklam z właściwymi standardami, dobrymi obyczajami i prawem i nie jest ani intencją ani praktyką firmy budowanie jakichkolwiek przekazów czy to dyskryminujących kogokolwiek, czy to namawiających do niewłaściwych zachowań.

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Zespół Orzekający uznał, że przedmiotowa reklama nie narusza Kodeksu Etyki Reklamy. Zespół Orzekający stwierdził, że reklama jest na granicy dobrego smaku, mieści się w konwencji żartu i nikogo nie dyskryminuje.

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 4 czerwca 2008r., 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, nieznanne zainteresowanej stronie w dacie podjęcia przez Zespół Orzekający uchwały.