

ZWIĄZEK STOWARZYSZEŃ
RADA REKLAMY
ul. Koszykowa 10 lok. 11
00-564 Warszawa

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



RADA REKLAMY

**Uchwała Nr ZO 42/10
z dnia 17 czerwca 2010 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie sygn. Akt:
K/51/10**

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

- 1) Wojciech Piwocki – przewodniczący,
- 2) Magdalena Czaja – członek,
- 3) Anna Grzełońska – członek,

na posiedzeniu w dniu 17 czerwca 2010 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt K/51/10 złożonej, na podstawie pkt. 7 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko Danone Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej: Skarżony), dotyczącej reklamy telewizyjnej

postanawia

oddalić skargę.

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o sygn. akt K/51/10.
Przedmiotem skargi była reklama telewizyjna serka Danio.

Skarżąca w prawidłowo złożonej skardze podniósł, że „reklama produktu Danio, chłopiec podchodzi do lodówki, otwiera ją i krzyczy do mamy - "Mamo, nie ma nic do jedzenia", przy czym lodówka jest wypełniona żywnością po same brzegi. Okazuje się, że za sałatą jest Danio, jako "metoda na głoda". Przedstawiona w reklamie scena jest niedopuszczalna, godzi

w sprawy społeczne, dotyka głodu, niedożywienia dzieci, biedy, spraw nadal obecnych i powszechnych w Polsce. Nie można dopuszczać, aby reklama kpiła i obrażała uczucia ludzi biednych i w tak ordynarny sposób reklamowała produkt.”.

W czasie posiedzenia skargę przedstawiał arbiter-referent.

Wniósł również 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.

Wniósł o uznanie reklamy za niezgodną z art. 4 Kodeksu Etyki Reklamy, według którego „reklamy nie mogą zawierać treści dyskryminujących, w szczególności ze względu na rasę, przekonania religijne, płeć lub narodowość.”.

Arbiter-referent wniósł także o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 8 Kodeksu Etyki Reklamy, w myśl którego „reklama nie może nadużywać zaufania odbiorcy, ani też wykorzystywać jego braku doświadczenia lub wiedzy.”.

Skarżony złożył odpowiedź na skargę i nie uczestniczył w posiedzeniu.

Skarżony poinformował, że w odpowiedzi na skargę konsumencką w sprawie reklamy telewizyjnej serka Danio, wnosi o oddalenie skargi na mocy pkt 37 ppkt 1. lit. b) Regulaminu rozpatrywania skarg z uwagi na brak faktu naruszenia norm Kodeksu.

Skarżony poinformował, że konsument złożył skargę na reklamę telewizyjną serka Danio nadawaną między innymi w dniu 25 kwietnia 2010 roku przez TV1 i TVN. Skarżony przytoczył, iż zdaniem konsumenta *„przetawiona w reklamie scena jest niedopuszczalna, godzi w sprawy społeczne, dotyka głodu, niedożywienia dzieci, biedy, spraw nadal obecnych i powszechnych w Polsce. Nie można dopuszczać, aby reklama kpiła i obrażała uczucia ludzi biednych i w tak ordynarny sposób reklamowała produkt”*. Skarżony poinformował, że konsument nie precyzuje w żaden sposób, dlaczego jego zdaniem reklama godzi w interesy społeczne, opisuje jedynie fragment reklamy, gdzie *„chłopiec podchodzi do lodówki, otwiera ją i krzyczy do mamy - „Mamo, nie ma nic do jedzenia” przy czym lodówka jest wypełniona żywnością po same brzegi, Okazuje się, że za sałatą jest Danio, jako „Metoda na głoda ”*.

Skarżony poinformował, że trudno mu się odnieść do tak lakonicznie przedstawionego uzasadnienia skargi, w związku z czym podejmie próbę weryfikacji Kodeksu Etyki Reklamy (dalej „KER”) w świetle powyższej skargi. Już w art. 2 KER znaleźć można zasadę, iż każdy reklamodawca winien prowadzić wszelkie działania z należytą starannością, zgodnie z dobrymi obyczajami, prowadzić je w poczuciu odpowiedzialności społecznej oraz zgodnie z

zasadami uczciwej konkurencji. W kontekście skargi konsumenckiej uwagi wymagają w szczególności określenia „zgodnie z dobrymi obyczajami” oraz „w poczuciu odpowiedzialności społecznej”.

Zdaniem Skarżonego sędzić należy, iż konsument uznał, że pokazywanie pełnej lodówki w zestawieniu ze słowami bohatera reklamy „Mamo, nie ma nic do jedzenia” kpi z ludzi dotkniętych ubóstwem, przez co godzi w dobre obyczaje i stoi w sprzeczności z poczuciem odpowiedzialności społecznej. W opinii Skarżonego nie ma najmniejszych podstaw, by tego rodzaju skojarzenie wywodzone było z treści zakwestionowanej reklamy. Wszystkie reklamy serka Danio tworzone są przy udziale fikcyjnej postaci Małego Głoda. Jest to symbol występującego nagle i niespodziewanie głodu, który do zaspokojenia nie wymaga pełnego posiłku - wystarczającą jest drobna przekąska. Również i zaskarżona reklama odwołuje się do analogicznego przekazu. Chłopiec wraca do domu, jest głody, ale chciałby zaspokoić ten głód natychmiast, bez jakiegokolwiek zwłoki. Obrazuje to Mały Głód, który przystępuje do ataku. Chłopiec zagląda do lodówki, by się obronić przed atakiem. Nie widzi tam nic, co mógłby spożyć od razu, bez konieczności przygotowywania posiłku. Dlatego woła, iż nie ma nic do jedzenia. Takie sformułowanie jest naturalnym, spontanicznym i powszechnie stosowanym przez wszystkich ludzi wyrażeniem opisującym fakt, iż w lodówce/kuchni nie ma produktów, które się lubi lub które można spożyć natychmiast, bez gotowania, czy innej formy przyrządzania.

Zdaniem Skarżonego nie można zatem twierdzić, że Skarżony narusza dobre obyczaje, gdy posługuje się powszechnie stosowanymi określeniami sytuacji. Chłopiec nie czyni żadnych gestów sugerujących, iż nie docenia on, czy też gardzi pozostałymi produktami w lodówce. Widoczne produkty nie mogą jedynie spełnić oczekiwanego przez chłopca celu, czy zaspokojenia głodu w trybie natychmiastowym. Bardzo często stosowany zwrot „Nie mam się w co ubrać” nie oznacza ubóstwa i braku jakiegokolwiek odzieży, lecz brak ubrania stosownego na daną okazję. Warstwa znaczeniowa takiego wyrażenia jest oczywista i nie budzi żadnych wątpliwości. Tak samo jest ze sformułowaniem użytym przez bohatera reklamy. Kwestią oczywistą jest, że chłopiec informuje matkę o braku pożywienia stosownego na daną okazję.

Skarżony poinformował, że przy wprowadzeniu do emisji zaskarżonej reklamy - analogicznie jak przy każdej innej działalności marketingowej - przeprowadzone zostało badanie przez niezależną, zewnętrzną agencję badawczą. Ipsos ASI The Advertising Research Specialists przygotowała raport, z którego jednoznacznie wynika, iż konsumenci postrzegają reklamę jako ponadnormatywnie zabawną, ciepłą i wzbudzającą pozytywne emocje. Parametr „irytacja” dla szerokiej grupy wynosi 5% i jest poniżej normy (która wynosi 6%), przy czym dla matek parametr ten wynosi tylko 1%! Jak wynika w powyższego reklama jest bardzo wysoko oceniana przez konsumentów.

Zdaniem Skarżonego niesłuszny byłby też zarzut braku poczucia odpowiedzialności społecznej, z uwagi na podniesiony powyżej fakt, że przekaz nie zawiera żadnych treści dyskryminujących. Chłopiec będący główną postacią filmu reklamowego nie odrzuca innych produktów żywnościowych, nie kaprysi, lecz po prostu szuka produktu nadającego się do natychmiastowej konsumpcji.

W opinii Skarżonego nie można mu zarzucić braku poczucia odpowiedzialności społecznej, również z tego powodu, iż jako pomysłodawca i organizator akcji „Podziel się Posiłkiem” nie tylko zwrócił uwagę opinii publicznej na problem niedożywienia wśród dzieci, ale nawet aktywnie stara się przeciwdziałać temu zjawisku fundując posiłki dla dzieci oraz aktywizując lokalne społeczności. Fakt ten został doceniony i spółka Danone Sp. z o.o. zajęła pierwsze miejsce w IV Rankingu Odpowiedzialnych Firm organizowanym przez Dziennik Gazetę Prawną pod patronatem Forum Odpowiedzialnego Biznesu audytowanym przez PWC (ogłoszonym w kwietniu 2010 roku).

Zdaniem Skarżonego reklama nie dyskryminuje ani innych produktów, ani też grup społecznych, w związku z czym, nie można jej zarzucić naruszenia art. 4 KER *„Reklamy nie mogą zawierać treści dyskryminujących, w szczególności ze względu na rasę, przekonania religijne, płeć czy narodowość”*. Nie sposób zarzucić reklamie naruszenia art. 8 i 24 KER *„Reklama nie może nadużywać zaufania odbiorcy, ani też wykorzystywać jego braku doświadczenia lub wiedzy”*, ponieważ treścią reklamy jest informacja, że serek Danio jest w stanie zaspokoić natychmiast mały głód. Jest to informacja prawdziwa, nie wprowadzająca w błąd, a tym bardziej nie nadużywająca zaufania odbiorcy.

Skarżony poinformował, że reklama w ogóle nie odnosi się do wartości produktu, tak więc nie mogło dość do naruszenia art. 22 KER. Spożywanie serka Danio jest bezpieczne dla zdrowia, zaś reklama nie zachęca do jakichkolwiek działań, które stwarzałyby zagrożenia dla zdrowia lub bezpieczeństwa, czy też dla dalszego rozwoju dzieci - nie można zatem mówić o naruszeniu art. 23 czy 25 KER. Reklama nie podważa autorytetu rodziców, lecz wręcz przeciwnie - chłopiec sięga po produkt wskazany przez matkę. Nie został zatem naruszony art. 27 KER. Przekazowi reklamowemu nie można też zarzucić wprowadzania w błąd, gdyż treścią przekazywanej informacji jest wskazanie, iż serek Danio może szybko zaspokoić głód. Nie można więc zarzucić reklamie naruszenia art. 28 KER.

Mając na uwadze, iż powyżej przedstawiona argumentacja jednoznacznie wykazuje, iż zarzut zgłoszony przez konsumenta jest nieuzasadniony, Skarżony wniósł o oddalenie skargi.

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Zespół Orzekający stwierdził, że reklama ma charakter żartobliwy.

Zespół Orzekający nie dopatrył się w reklamie dyskryminacji ludzi biednych. Reklama przedstawia sytuację, w której nastolatek poszukuje „czegoś do jedzenia”. Wypełniona żywnością lodówka nie świadczy o statusie materialnym rodziny, a użyte w reklamie sformułowanie należy do potocznych i powszechnie stosowanych w codziennym życiu.

Zdaniem Zespołu Orzekającego przedmiotowa reklama była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej.

W opinii Zespołu Orzekającego przekaz reklamowy nie jest sprzeczny z dobrymi obyczajami i nie narusza Kodeksu Etyki Reklamy.

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, nieznanе zainteresowanej stronie w dacie podjęcia przez Zespół Orzekający uchwały.