



**Uchwała Nr ZO/132/19/75u  
z dnia 13 listopada 2019 roku  
Zespołu Orzekającego  
w sprawie o sygn. akt:  
KER/205/19**

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

- 1) Małgorzata Domaszewicz – przewodnicząca,
- 2) Marta Macke – członek,
- 3) Elżbieta Kondziola – członek,

na posiedzeniu w dniu 13 listopada 2019 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/205/19 złożonej, na podstawie pkt. 7 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko reklamie telewizyjnej Carrefour Polska Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej: Skarżony)

**postanawia**

**oddalić skargę.**

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o sygnaturze akt KER/205/19.  
Przedmiotem skargi była reklama telewizyjna sieci Carrefour.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze poinformował:

*„produkt: Oferta szkolna Carrefour*

*opis reklamy: Reklama przedstawia ofertę szkolną sieci sklepów Carrefour w zaaranżowanych scenkach.*

*Link do YouTube:*

*<https://youtu.be/W5YQC36wDu0>*

*Treść skargi: Reklama w sposób obraźliwy, ponieważ stereotypowy ukazuje postać ojca. Słowa dzieci "na szczęście połowę genów mamy po mamie" sugerują, że ojciec jest niejako z definicji tym głupszym, gorszym rodzicem. A co robi w reklamie? Tańczy, bawi się i "pozytywnie" wygłupia podczas rodzinnych zakupów. Wyobraziłem sobie analogiczną reklamę z matką i wielką burzą w związku z seksistowskim wydzwiękiem...*



Link do YouTube: <https://youtu.be/W5YCQ36wDu0> - pisownia oryginalna

W czasie posiedzenia skargę przedstawiał i popierał arbiter-referent.

Arbiter-referent wniósł o uznanie reklamy za niezgodną z art. 2 ust. 1 Kodeksu Etyki Reklamy w myśl którego „Działania objęte postanowieniami Kodeksu będą wykonywane z należytą starannością, zgodnie z dobrymi obyczajami, prowadzone w poczuciu odpowiedzialności społecznej oraz zgodnie z zasadami uczciwej konkurencji.”.

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

Skarżony nie uczestniczył w posiedzeniu.

Skarżony wyraził zgodę na procedowanie skargi w trybie przewidzianym dla Sygnatariuszy Kodeksu Etyki Reklamy zgodnie z Regulaminem Rozpatrywania Skarg z dnia 19.01.2018 roku.

Skarżony złożył pisemną odpowiedź na skargę informując: *„Działając w imieniu i na rzecz Carrefour Polska sp. z o.o. („Carrefour”) poniżej przedstawiam odpowiedź na skargę konsumencką dotyczącą telewizyjnej reklamy Carrefour, której tematem jest komentowanie przez dziecko - językiem i głosem dorosłego - codziennych sytuacji, zachowań członków rodziny.*

*Tytułem wstępu wskazuję, że Carrefour ma zawsze na uwadze przepisy prawa oraz branżowe kodeksy etyki. W swojej działalności kieruje się dobrymi obyczajami i poczuciem odpowiedzialności społecznej.*

*Wbrew twierdzeniom zawartym w skardze kwestionowana reklama nie jest przykładem reklamy, która zawiera treści dyskryminujące ze względu na płeć. Reklama nie może również zostać uznana za reklamę niezgodną z zasadami uczciwej konkurencji, czy też za reklamę, która nie jest prowadzona zgodnie z dobrymi obyczajami oraz w poczuciu odpowiedzialności społecznej.*

*W pierwszej kolejności należy zaznaczyć, że w świecie reklamy czy rzeczywistości filmowej, konwencja, w ramach której małe dziecko ironicznie komentuje rzeczywistość językiem i głosem dorosłego jest niezwykle popularna. W ostatnich latach stanowiła ona motyw przewodni nie tylko wielu programów i reklam, ale również serii filmów „I kto to mówi”. W ramach reklam czy filmów tworzonych w ramach tej konwencji komentarze dziecka wygłaszane są z perspektywy dojrzałego i w pełni świadomego człowieka, a przez to, że nikt nie słyszy tego wewnętrznego głosu dziecka, są czasem nieco uszczypliwe.*

*Z wykorzystaniem tej właśnie konwencji została stworzona nowa platforma komunikacji marki Carrefour. Główny bohater - kilkumiesięczny chłopiec - pojawił się dotychczas w kilkunastu spotach, zabawnie komentując zachowanie członków swojej rodziny (zarówno mamy, taty, jak i siostry) czy sąsiadów. Humorystyczność całej konwencji podkreślana jest nie tylko przez treść i formę wygłaszanego komentarza, ale też przez osobę lektora wcielającego się w „głos” dziecka - rozpoznawalnego aktora komediowego Wojciecha Meczaldowskiego.*



*W ramach tej konwencji powstała również zaskarżona reklama. Przedstawia ona tatę, który w zabawny i angażujący sposób prezentuje ofertę szkolną, jednocześnie opiekując się dziećmi i starając się je zainteresować, rozbawić. Ekranowy tata jest uosobieniem współczesnego modelu ojcostwa, w którym ojciec bierze aktywny udział w procesie wychowania. Jego zachowanie jest, więc dalekie od zachowania stereotypowego ojca, który nie angażuje się w opiekę nad dziećmi.*

*Prezentowany tata wie, że naraża się na śmieszność ze względu na braki w umiejętnościach tańca, jednak wie również, że nie wpłynie to negatywnie na jego obraz w oczach dziecka. Buduje on przecież swój autorytet - nie przez jednostronną relację opartą na władzy, a poprzez interakcję i zaangażowanie w relacje z dziećmi (za: Joanna Włodarczyk „Być tatą. Wyniki badania polskich ojców”, Fundacja Dzieci Niczyje, Uniwersytet Warszawski).*

*Reakcja dzieci na zachowanie ojca również wpisuje się w ten model relacji - wiedzą one, że mogą zareagować na zachowania rodziców inaczej niż tylko z bezgraniczną aprobatą. Jak widzimy w zaskarżonej reklamie, są one zaskoczone i zdziwione podejmowanymi przez ojca próbami tańca. Wygłoszony w myślach niemowlęcia komentarz jest tylko dopełnieniem tej reakcji - humorystycznym komentarzem do całej sytuacji. Komentarz ten odnosi się do konkretnego zachowania konkretnej osoby - ekranowego taty - i tylko w taki sposób może oraz powinien być interpretowany. Nie daje on jakichkolwiek podstaw by interpretować go jako opinii bohatera czy Carrefour na temat ojców jako grupy.*

*W zaskarżonej reklamie nie wartościuje się tego konkretnego rodzica. Powszechną wiedzą jest to, że każdy z rodziców przekazuje dziecku 50% genów i że każdy z genów odpowiada za inne cechy i umiejętności. Główny bohater tylko stwierdza ten fakt, przyglądając się umiejętnościom tanecznym ojca i licząc zapewne na to, że w „puli genów” od mamy znalazły się te odpowiedzialne za poczucie rytmu i muzyki.*

*Ciężko również nam, jako twórcom reklamy, odpowiadać za ciąg myśli i skojarzeń, który wywołała ona w wyobraźni odbiorcy. W kolejnych spotach z tej samej serii można znaleźć jednak wiele innych przykładów komentarzy naszego głównego bohatera - odnoszących się chociażby do zakupów siostry (w równoległe emitowanym spocie produktowym) czy też do postawy sąsiadki (w aktualnie emitowanym spocie).*

*Każdą reklamę należy interpretować całościowo, a nie jedynie na podstawie pojedynczego hasła reklamowego, czy zwrotu. Powszechnie wiadomo, że reklamy pokazują pewien skrótowy komunikat prezentujący w atrakcyjny, chwytliwy sposób towar czy usługę. W zaskarżonej reklamie nie została w żaden sposób obrażona postać ojca. Nie można twierdzić, iż przekaz reklamowy zaskarżonej reklamy jest taki, że to ojcowie są głępszymi, gorszymi rodzicami. Stwierdzenie dziecka dotyczące tego, że „[...] na szczęście połowę genów mamy po mamie.” należy interpretować wyłącznie w sposób humorystyczny.*

*Wszystkie reklamy zawsze należy wreszcie oceniać pod kątem ich odbioru przez przeciętnego konsumenta. Jak wielokrotnie stwierdzano w wyrokach Sądu Najwyższego, w tym w szczególności w*



wyrokach z dnia 3 grudnia 2003 r. (sygn. akt I CK 358/02) oraz w wyroku z dnia 2 stycznia 2007 r. (sygn. akt V CSK 311/06) w celu ustalenia, w jaki sposób konsument może odebrać i zinterpretować treść reklamy przyjmując należyty model konsumenta rozsądnego krytycznego, który jest osobą należyście poinformowaną oraz przezorną i uważną. Konsumentom są świadomi tego, jakie zabiegi - które mają na celu zwrócić ich uwagę - są stosowane w reklamach. Należy przyjąć, iż przeciętny konsument to osoba, która jest należyście poinformowana, rozsądna, świadoma pewnej dozy przesady, gier słownych, gier sytuacyjnych, które występują w przekazach reklamowych. W naszej opinii, można przyjąć, że przeciętny konsument zinterpretuje słowa dziecka w humorystyczny sposób, tak jak całą zaskarżoną reklamę oraz pozostałe reklamy przygotowane w ramach tej konwencji.

Kwestia dozwolonej przesady reklamowej była wielokrotnie podkreślana również w uchwałach Komisji Etyki Reklamy. Zgodnie z nimi w przekazie reklamowym dopuszczalna jest pewna doza przesady. Należy poinformowany odbiorca powinien traktować wypowiedź reklamową z pewnym dystansem i nie traktować jej dosłownie. Przedkładając powyższe na treść zaskarżonej uchwały należy wskazać, że w reklamie występuje tylko i wyłącznie „gra słowna” i przesada właściwa dla treści reklamowych.

Mając na uwadze wszystkie powyższe argumenty, nie możemy się zgodzić z sugestią, że zgłaszana reklama prezentuje stereotypowy obraz ojca, nie znajdujemy przesłanek świadczących o tym, że wypowiedź głównego bohatera odnosi się do ogółu ojców i na pewno nie prezentuje ich jako „głupszych ani gorszych”. Tym samym nie sposób podzielić zdania Skarżącego jakoby kwestionowana reklama naruszała art. 2 ust. 1, czy art. 4 Kodeksu Etyki Reklamy

Podsumowując, zarzuty skargi konsumenckiej należy uznać za nieuzasadnione.” – pisownia oryginalna

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

Zespół Orzekający nie podzielił zarzutów Skarżącego i nie dopatrywał się w przedmiotowej reklamie naruszenia norm art. 2 ust. 1 i art. 4 Kodeksu Etyki Reklamy.

Zespół Orzekający uznał, iż oceniana reklama była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej, z należyłą starannością i nie narusza dobrych obyczajów.

Zespół Orzekający nie dopatrywał się również w przedmiotowej reklamie treści dyskryminujących, w szczególności ze względu na płeć.

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, Skarżący oraz skarżony będący Sygnatariuszem mogą odwoływać się od uchwały Zespołu Orzekającego w terminie dziesięciu dni od doręczenia

**ZWIĄZEK STOWARZYSZEŃ  
RADA REKLAMY**  
ul. Puławska 39/77  
02-508 Warszawa  
REGON: 140489484  
NIP: 521-3383-625

tel.: +48 22 621 31 94  
biuro@radareklamy.pl  
www.radareklamy.pl



**RADA REKLAMY**



*uchwały. Podstawę odwołania mogą stanowić wyłącznie nowe fakty i dowody, nieznanne zainteresowanej stronie w dacie podjęcia przez Zespół Orzekający uchwały, o której mowa w pkt. 37, 37<sup>1</sup>, 37<sup>2</sup> oraz 37<sup>3</sup>.*