



**Uchwała Nr ZO/022/20u
z dnia 25 marca 2020 r.
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn. akt:
KER/303/19**

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

- **Bohdan Pawłowicz – przewodniczący,**
- **Anna Barabasz-Sawińska – członek,**
- **Maciej Korobacz – członek,**

na posiedzeniu w dniu 25 marca 2020 r., po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/303/19 złożonej, na podstawie pkt. 11 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko reklamie internetowej Mars Polska sp. z o.o. z siedzibą w Kożuszki Parcel (dalej: Skarżony)

postanawia

- skargę oddalić.

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o sygnaturze akt KER/303/19.
Przedmiotem skargi była reklama internetowa Pedegree Pal.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze poinformował:

„opis reklamy: Reklama obraża uczucia religijne chrześcijan, sugerując że Święta Bożego Narodzenia są z okazji narodzin psa. https://www.youtube.com/watch?time_continue=30&v=U-n4D9wtquA&feature=emb_title

Treść skargi: Reklama obraża uczucia religijne chrześcijan, sugerując że Święta Bożego Narodzenia są z okazji narodzin psa.”- pisownia oryginalna

W toku posiedzenia skargę przedstawiał i popierał arbiter - referent.

Arbiter-referent wniósł 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, zgodnie z należytą starannością oraz zgodnie z zasadami uczciwej konkurencji.

Skarżony nie uczestniczył w posiedzeniu; Skarżony złożył pisemną odpowiedź na skargę o następującej treści: „Szanowni Państwo, w odpowiedzi na pismo z dnia 10 lutego 2020 r. dotyczące sprawy KER/303/19 (przesłanej e-mailem w dniu 10 lutego 2020 r), poniżej przedstawiamy stanowisko Mars



Polska Sp. z o.o. (dalej: „Mars Polska”).

1. Mars Polska wnosi o oddalenie skargi w całości z uwagi na brak naruszenia jakichkolwiek norm wynikających z dobrych obyczajów lub poczucia odpowiedzialności społecznej, jak również powszechnie przyjętych zasad etyki lub dobrych praktyk rynkowych, a w szczególności standardów etyki biznesu lub norm etycznych w komunikacji marketingowej, w tym także w wersji przyjętej w Kodeksie Etyki Reklamy („Kodeks”), w tym w zakresie jego art. 2 ust. 1.

2. Przechodząc do kwestii merytorycznych dotyczących przedmiotowej skargi Mars Polska zapewnia, że jego zamiarem nie jest i nigdy nie było obrażanie uczuć religijnych odbiorców. Reklama ma charakter humorystyczny, jest pełna ciepła i rodzinnej atmosfery związanej ze Świętami Bożego Narodzenia.

3. W reklamie narratorem i głównym bohaterem jest pies wspominający, jak kilka lat wcześniej jako szczeniak był prezentem bożonarodzeniowym. Dalsza część reklamy opisuje też, jakie atrakcje wiążą się dla niego ze świętami. Reklama została przedstawiona więc z perspektywy psa, co stanowiło celowe zagranie marketingowe. Oczywiście jest, że percepcja zwierząt, w tym sposób rozumienia ludzkich zachowań jest znaczenie ograniczony i odmienny od naszego postrzegania. Zwierzęta nie obchodzą Świąt Bożego Narodzenia, jednakże prawdopodobnie udziela im się wyjątkowa atmosfera panująca w domu, w którym mieszkają. Reklama miała na celu próbę wyjaśnienia w sposób humorystyczny jak okres świąteczny odczuwają czworonożni pupile. W ten sposób skonstruowana reklama miała wywołać uczucia ciepła, radości i wręcz śmiechu z powodu odmiennego postrzegania Świąt Bożego Narodzenia przez psa.

4. Żadna z postaci ludzkich nie powiedziała, bądź nie zachowała się w sposób, który mógłby wskazywać, iż świętują w istocie narodziny psa. Do takiej interpretacji mogła nawiązywać tylko i wyłącznie narracja reklamy, która była czyniona jednak z perspektywy psa. W reklamie pies „tłumaczył”, iż „pojawił się” a nie „narodził”. Główne hasło reklamy brzmi: „Wesołych Psiąt” i co prawda nawiązuje do często powtarzanego „Wesołych Świąt”, jednakże w żaden sposób nie sugeruje, iż powodem obchodzenia Świąt przez bohaterów-ludzi w reklamie są rzeczywiście narodziny psa. Nie można więc wysnuwać wniosku, że reklama adresowana do ludzi, która żartobliwie pokazuje odmienne postrzeganie Świąt przez psa, sugeruje, że powodem Świąt są narodziny psa. Wręcz przeciwnie, każdy odbiorca reklamy wie, że takie rozumowanie jest absurdalne i wynika wyłącznie z humorystycznej konwencji reklamy. Dodatkowo, reklama pełni bardzo szlachetną rolę, gdyż pokazuje i przypomina, iż w tym ważnym okresie nie powinniśmy zapominać o naszych czworonożnych podopiecznych.

5. Reklama nie wykorzystuje też żadnych akcentów religijnych, nie wyśmiewa ludzi, którzy obchodzą Święta Bożego Narodzenia, a wręcz pokazuje ich w sposób sympatyczny i w konwencji, która budzi wyłącznie pozytywne skojarzenia.

6. Warto przy tym powołać się na uchwałę Nr ZO 60/17, w której zespół orzekający analizował podobną sprawę, w której wykorzystano sformułowanie „Wedlanoc” nawiązujące do Świąt Wielkanocnych. Zespół orzekający nie dopatrywał się w reklamie naruszenia norm Kodeksu Etyki Reklamy. Wspomniana uchwała uznała, że nie doszło do obrazy uczuć religijnych, gdyż: (a) nie wykorzystano jakichkolwiek symboli religijnych ani rekwizytów będących przedmiotem kultu religijnego lub wykorzystywanych do modlitwy, (b) nie wystąpiły w nich melodie pieśni religijnych, kolęd, etc., (c) nie wystąpiły w nich teksty ani fragmenty modlitw, tekstów religijnych, obrzędów, etc.,



(d) nie wystąpiły w nich postaci księży, zakonników, postaci biblijne (lub nawiązujące do nich), (e) nie użyto w nich żadnych scen ani obrazów mających nawiązywać np. do scen biblijnych lub znanych z innych tekstów religijnych, ani (f) nie pojawiły się w nich jakiegokolwiek stwierdzenia deprecjonujące wiarę katolicką ani jakakolwiek inną wiarę, słowa obraźliwe lub krzywdzące dla katolików ani wyznawców innych religii lub obrządków. Wszystkie te okoliczności znajdują w pełni zastosowanie do przedmiotowej reklamy, która również nie użyła elementów i treści wspomnianych powyżej.

7. Na koniec chcemy podkreślić, że Mars Polska respektuje uczucia religijne wszystkich osób i byłoby niezgodne z jego polityką obrażanie ich w jakikolwiek sposób.” – pisownia oryginalna

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Zespół Orzekający nie podzielił zarzutu Skarżącego i nie dopatrył się w przedmiotowej reklamie naruszenia normy art. 2 ust. 1 Kodeksu Etyki Reklamy.

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

Zespół Orzekający zwrócił uwagę, że w ocenianej reklamie nie mamy do czynienia z naruszeniem uczuć religijnych.

W związku z powyższym, na podstawie pkt. 43 ust. 1) lit b) Regulaminu rozpatrywania skarg Zespół Orzekający orzekł jak w pkt. 1 uchwały.

Zgodnie z pkt. 51. Regulaminu Rozpatrywania Skarg, Strony mogą odwoływać się od uchwały Zespołu Orzekającego w terminie dziesięciu dni od doręczenia 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. 43.