



**Uchwała Nr ZO/030/20u
z dnia 15 kwietnia 2020 r.
Zespołu Orzekającego
w sprawach o sygn. akt:
KER/312/19, KER/315/19, KER/316/19 i KER/317/19**

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

- Jaromir Sroga – przewodniczący,
- Donata Wolińska – członek,
- Jarosław Sobolewski – członek,

na posiedzeniu w dniu 15 kwietnia 2020 r., po rozpatrzeniu skarg o sygnaturze akt KER/312/19, KER/315/19, KER/316/19 i KER/317/19 złożonych, na podstawie pkt. 11 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumentów (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko reklamie telewizyjnej AMBRA BRANDS Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej: Skarżony)

postanawia

- skargi oddalić.

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęły skargi o sygnaturze akt KER/312/19, KER/315/19, KER/316/19 i KER/317/19.

Przedmiotem skarg była reklama telewizyjna napoju marki Piccolo.

Skarżący w prawidłowo złożonych skargach poinformowali:

„opis reklamy: Podczas średniej imprezy dla dzieci chłopiec nie ma odwagi podejść do dziewczynki która mu się podoba. Kiedy DJ stawia na konsoli piccolo nagle impreza się rozkręca i chłopiec podchodzi do dziewczynki i prosi ją do tańca.

Treść skargi: Reklama ewidentnie porównuje oranżade do alkoholu. Sugeruję że kiedy na imprezie pojawia się piccolo (alkohol) ludzie lepiej się bawią i mają większą odwagę na podryw. Określone jest to jako 'magia piccolo'.”

„opis reklamy: Reklama zachęca dzieci i młodzież do picia alkoholu, sugeruje, że gdy pojawia się Picollo to rozkręca się impreza i świat nabiera barw. Skandaliczne!

Treść skargi: Reklama zachęca dzieci i młodzież do picia alkoholu, sugeruje, że gdy pojawia się Picollo to rozkręca się impreza i świat nabiera barw. Skandaliczne!”

„opis reklamy: Chłopiec na imprezie po napiciu się Piccolo podchodzi do tańczących dziewczyn, w stosunku do których czuł onieśmienie wcześniej. Hasło "Piccolo rozkręca magię".

Treść skargi: Reklama pokazuje że żeby dobrze się napić trzeba się napić.



Reklama promuje picie i utrwała w dzieciach przekonanie że picie jest konieczne żeby dobrze się bawić. W przyszłości Piccolo dziecko zamieni na napoje alkoholowe.”

„opis reklamy:

Nieśmiały chłopiec nie umie się przemoc do dobrej zabawy na imprezie

Gdy wypija „szampana” wpada w wir dobrej zabawy i w końcu prosi do tańca dziewczynę która mu się podoba

Treść skargi: Przekaz - po wypiciu tego szampana staniesz się pewny siebie i Zyskasz odwagę aby poprosić do tańca sympatie

Zabawa bez bąbelków to nie zabawa

Jeśli się napijesz będziesz się lepiej bawić

To utrwalanie negatywnych wzorców wśród dzieci i młodzieży

Pośrednio promocja alkoholu

Firma nie powinna w taki sposób reklamować swojego produktu”

- pisownia oryginalna

W toku posiedzenia skargi 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.

Wniósł o uznanie reklamy za niezgodną z art. 24 Kodeksu Etyki Reklamy - Stosownie do treści art. 8 i art. 10 reklama skierowana do dzieci lub młodzieży nie może wprowadzać w błąd poprzez wykorzystywanie ich naturalnej ufności i braku doświadczenia.

Ponadto wniósł o uznanie reklamy za niezgodną z art. 25 Kodeksu Etyki Reklamy, w myśl którego „Reklamy skierowane do dzieci lub młodzieży muszą uwzględniać stopień ich rozwoju oraz nie mogą zagrażać ich fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu dalszemu rozwojowi.”

Wniósł także o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 26 Kodeksu Etyki Reklamy - Reklamy skierowane do dzieci lub młodzieży nie mogą zawierać przekazu, że posiadanie lub używanie produktu zapewni im przewagę społeczną lub psychologiczną nad innymi albo nieposiadanie tego produktu odniesie skutek przeciwny.

Poinformował również, iż w myśl z art. 32 Kodeksu Etyki Reklamy, zgodnie z którym „Przepisy zawarte w art. 22-31 stosuje się odpowiednio również do reklam, które nie są bezpośrednio skierowane do dzieci, jednak dzieci są ich odbiorcami ze względu na formę oraz miejsce i sposób prezentowania reklam. Dotyczy to w szczególności reklam emitowanych w telewizji w sąsiedztwie audycji dla dzieci, reklam wyświetlanych w kinach przed seansami filmów dla dzieci oraz reklamy zewnętrznej.

Ponadto zarzucił niezgodność reklamy z art. 7 załącznika nr 3 do Kodeksu Etyki Reklamy - Sygnatariusze Karty dołożą najwyższej staranności, aby w przekazach reklamowych bohaterowie dziecięcy nie pojawiali się w kontekście:

- 1) akceptacji dla piętnowania społecznego jednostki i prześladowania przez grupę jako wzorca socjalizacji,
- 2) treści problematycznych wychowawczo (skojarzenia z konsumpcją alkoholu, odwołania do życia seksualnego i inne),



- 3) skrajnej fetyszyzacji produktu jako jedyne remedium na problemy i potrzeby życiowe dziecka
- 4) naśladowania zachowania dorosłych, które jest niewłaściwe z punktu widzenia potrzeb rozwojowych dzieci.

Skarżony nie uczestniczył w posiedzeniu; Skarżony złożył pisemną odpowiedź na skargi o następującej treści: „Sygn. akt: KER/312/19, KER/315/19, KER/316/19, KER/317/19

Ustosunkowanie się do zarzutów z pisma Rady Reklamy z 10.02.2020 r.

Działając w imieniu spółki AMBRA BRANDS sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (ul. Puławska 336, 02-819 Warszawa), wpisanej do rejestru przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego prowadzonego przez Sąd Rejonowy dla m. st. Warszawy, XIII Wydział Gospodarczy KRS, pod numerem KRS: 0000759267, NIP: 951-23-10-694, REGON: 142405847, o kapitale zakładowym w wysokości 1.000.000,00 zł, nr BDO: 000059217 (dalej: „Spółka”), poniżej pragniemy ustosunkować się do zarzutów wobec spotu reklamowego Piccolo przedstawionych w piśmie Rady Reklamy z dnia 10 lutego 2020 r.

W pierwszej kolejności pragniemy zaznaczyć, że wszelkie działania związane ze zleceniem emisji wskazanego wyżej spotu reklamowego Piccolo dokonywane były przez spółkę AMBRA BRANDS sp. z o.o., nie przez spółkę AMBRA S.A. z siedzibą w Warszawie, do której skierowane zostało pismo Rady Reklamy z dnia 10 lutego 2020 r. Prosimy zatem, aby dalszą korespondencję w tym zakresie kierować nie do spółki AMBRA S.A., lecz do spółki AMBRA BRANDS sp. z o.o. (dane kontaktowe w nagłówku pisma).

W piśmie Rady Reklamy z dnia 10 lutego 2020 r. zarzucono naruszenie przez spot reklamowy Piccolo powszechnie przyjętych zasad etyki oraz dobrych praktyk rynkowych będących podstawą akceptacji treści reklamowych przez środowisko reklamodawców oraz konsumentów poprzez potencjalne naruszenie norm zawartych w art. 2 ust. 1, art. 24, art. 25, art. 26 w zw. z art. 32 oraz art. 7 zał. 3 Kodeksu Etyki Reklamy. Spółka AMBRA BRANDS sp. z o.o. nie zgadza się z tymi zarzutami - zdaniem Spółki żaden ze wskazanych w piśmie z dnia 10 lutego 2020 r. przepisów nie został naruszony przez Spółkę we wskazanym spocie reklamowym. Zaznaczamy, że w treści pisma z dnia 10 lutego 2020 r., poza przywołaniem treści wskazanych wyżej przepisów Kodeksu Etyki Reklamy, nie została wskazana jakakolwiek argumentacja uzasadniająca postawienie wskazanych w piśmie z dnia 10 lutego 2020 r. zarzutów, trudno nam zatem na tym etapie ustosunkować się do zarzucanych nam naruszeń w tym zakresie.

Chcemy w tym miejscu podkreślić, iż przywiązujemy ogromną wagę do przestrzegania obowiązujących przepisów prawa, także tych dotyczących komunikacji produktów skierowanych do młodych konsumentów i ich opiekunów.

Piccolo jest jedną z najbardziej kultowych dziecięcych marek na polskim rynku, która cieszy się zaufaniem już drugiego pokolenia rodziców. Od ponad 25 lat towarzyszy im i dzieciom podczas świętowania wyjątkowych wydarzeń i ważnych momentów ich życia.

Analizując treść przesłanych nam skarg nr: KER/312/19, KER/315/19, KER/316/19, KER/317/19, wyrażamy natomiast uzasadnione w naszej ocenie przypuszczenie, iż pochodzą one wszystkie od jednego podmiotu, lub też ich złożenie było koordynowane przez jeden podmiot. Skargi są bowiem sformułowane w podobny sposób, formułują bardzo podobne zarzuty, nawet opis spotu reklamowego w podobny sposób rozmija się z rzeczywistą fabułą spotu.



Poniżej ustosunkowujemy się do poszczególnych zarzutów zawartych w złożonych skargach.

1. W odniesieniu do skargi nr KER/312/19:

Spot reklamowy Piccolo w żadnej scenie, ani w żaden inny sposób nie porównuje napoju Piccolo do jakiegokolwiek napoju alkoholowego. Wbrew treści skargi, spot reklamowy nie sugeruje też w żaden sposób, że kiedy na imprezie pojawia się Piccolo, dzieci obecne na imprezie lepiej się bawią. Impreza ma podobną dynamikę przed pojawieniem się butelki Piccolo, co po jej postawieniu na konsoli przez DJ-a. Żaden bohater spotu nie spożywa napoju Piccolo w trakcie imprezy.

Pragniemy również zaznaczyć, że spot nie zawiera też jakiegokolwiek sceny sugerującej, że główny bohater spotu w ogóle zauważa postawienie przez DJ-a na konsoli napoju Piccolo - chłopiec w trakcie imprezy nie spogląda w stronę DJ-a, jego konsoli, czy butelki napoju Piccolo, lecz w kierunku dziewczynki, którą chce poprosić do tańca.

Sugestia, jakoby napój Piccolo był porównany w spocie do alkoholu, po pojawieniu się którego „ludzie lepiej się bawią i mają większą odwagę na podryw” jest - w kontekście bohaterów spotu będących dziećmi - co najmniej niestosowna i nie ma nic wspólnego ani z treścią spotu, ani z polityką marki.

Również hasło reklamowe użyte w spocie nie brzmi: „Magia Piccolo”, lecz: „Piccolo rozkręca magię”, a zatem -w naszej ocenie - zawiera inny przekaz niż sugeruje to Skarżący. To nie sam napój ani jego spożywanie są przedstawiane jako „magiczne”, lecz atmosfera towarzysząca samemu pojawieniu się napoju.

2. W odniesieniu do skargi nr KER/315/19:

Spot reklamowy Piccolo nie zachęca - w żaden sposób - dzieci i młodzieży do picia alkoholu, zarzut w tym zakresie jest całkowicie bezpodstawny. Napój Piccolo zawsze był i jest nadal napojem bezalkoholowym, podobnym w smaku i składzie do napojów gazowanych dla dzieci. Napój Piccolo nie jest nigdy przedstawiany jako substytut jakiegokolwiek napoju alkoholowego. Jeżeli uznać, że napój Piccolo miałby być substytutem alkoholu, to na tej samej zasadzie każdy słodki napój gazowany mógłby być traktowany jako zamiennik napoju alkoholowego.

Pragniemy również zauważyć, że spoty reklamowe większości produktów, w tym także spożywczych, zawierają sceny, w których pojawienie się danego produktu pozytywnie wpływa na nastrój bohaterów spotu - jest to powszechnie stosowana praktyka i trudno - w naszej ocenie - czynić AMBRA BRANDS Sp. z o.o. zarzut, że produkt Spółki przedstawiany jest w spornym spocie reklamowym w pozytywny sposób. Każdy spot reklamowy ma bowiem na celu zbudowanie pozytywnego wizerunku danej marki. Podkreślamy jednak z całą stanowczością, że w spornym spocie reklamowym nie sugerujemy w żaden sposób, że Piccolo jest napojem alkoholowym lub jego zamiennikiem, w żaden sposób nie zachęcamy też dzieci i młodzieży do spożywania jakichkolwiek napojów alkoholowych.

3. W odniesieniu do skargi nr KER/316/19:

Wbrew treści skargi, główny bohater spotu w ogóle nie spożywa napoju Piccolo, co więcej - żadna scena nie sugeruje, iż w ogóle zauważa jego pojawienie się na konsoli DJ-a w trakcie imprezy.

Nie możemy również zgodzić się z zarzutem, jakoby sporny spot reklamowy formułował przekaz, iż żeby dobrze się bawić, trzeba się napić - skoro żaden bohater spotu nie spożywa napoju Piccolo (brak jakiegokolwiek sceny to sugerującej, ponadto butelka Piccolo postawiona na konsoli DJ-a jest cały czas zamknięta), to zarzut ten jest bezpodstawny.

Również sugestia, jakoby w przyszłości dziecko - konsument napoju Piccolo - miałoby zamienić napój Piccolo na alkohol, jest niczym nieuzasadnione. Na tej samej zasadzie za niezgodne z etyką musiałyby



być bowiem uznane spoty reklamowe takich napojów jak Coca-Cola, Pepsi, czy inne słodkie napoje gazowane, bo przecież w przyszłości konsument takich napojów mógłby dolewać do nich wysokoprocentowe alkohole i spożywać je jako alkoholowe drinki. W naszej ocenie zatem sugestie, iż spot reklamowy Piccolo zachęca dzieci do spożywania alkoholu w przyszłości, że utrwała w dzieciach przekonanie, że picie jest konieczne, aby dobrze się bawić, są tak samo uzasadnione, jak przekonanie, że reklamy wszystkich innych słodkich napojów gazowanych zachęcają do konsumpcji napojów alkoholowych.

4. W odniesieniu do skargi nr KER/317/19:

Tak, jak w przypadku skargi o sygn.: KEN/316/19, sporny spot reklamowy nie zawiera żadnej sceny, w której główny bohater spotu pije reklamowany napój Piccolo.

Ponadto, w żadnej scenie, ani w żaden inny sposób, w spornym spocie reklamowym nie jest używana nazwa „szampan”, „szampan dla dzieci”, czy analogiczne sformułowania. Wobec tego zarzut, iż przekazem spornego spotu jest: „po wypiciu tego szampana staniesz się pewny siebie” jest niczym nieuzasadniony.

Również pozostałe zarzuty Skarżącego: „zabawa bez bąbelków to nie zabawa”, „jeśli się napijesz, będziesz się lepiej bawić” nie są uzasadnione - żaden z bohaterów spotu nie spożywa napoju Piccolo, a butelka postawiona na konsoli DJ-a przez cały czas pozostaje zamknięta. Skoro nikt napoju nie spożywa, nie sposób - w naszej ocenie - formułować wskazanych wyżej zarzutów.

Bezpodstawny jest natomiast zarzut, iż sporny spot reklamowy to pośrednio promocja alkoholu - napój Piccolo nie jest napojem alkoholowym, nie jest też przedstawiany jako napój alkoholowy lub jego substytut.

Odnosząc się natomiast do kwestii ewentualnego uczestnictwa Spółki w postępowaniu przed Komisją Etyki Reklamy, wskazujemy jedynie, iż w obecnej sytuacji zagrożenia epidemicznego Spółka nie jest w stanie zobowiązać się do uczestnictwa w takim postępowaniu. Jeżeli posiedzenie w przedmiocie wskazanych w niniejszym piśmie skarg miało odbyć się już po ustaniu ograniczeń związanych z przemieszczaniem się ludności na terenie naszego kraju, na pewno rozważymy nasze uczestnictwo w takim posiedzeniu. Prosimy zatem o przesłane nam informacji o planowanym terminie takiego posiedzenia, wówczas będziemy w stanie ustosunkować się do pytania dotyczącego naszego w nim uczestnictwa.” - pisownia oryginalna

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Zespół Orzekający nie podzielił zarzutów Skarżącego i nie dopatrył się w przedmiotowej reklamie naruszenia norm art. 2 ust. 1, art. 24, art. 25, art. 26 w związku z art. 32 Kodeksu Etyki Reklamy ani art. 7 z załącznika nr 3 do Kodeksu Etyki Reklamy.

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

Zespół Orzekający nie dopatrył się również w reklamie treści, które mogłyby zagrażać fizycznemu,



psychicznemu lub moralnemu dalszemu rozwojowi dzieci lub młodzieży, ani treści wprowadzających w błąd poprzez wykorzystywanie ich naturalnej ufności i braku doświadczenia.

Zespół Orzekający nie dopatrył się także w reklamie przekazu, że posiadanie lub używanie produktu zapewni im przewagę społeczną lub psychologiczną nad innymi albo nieposiadanie tego produktu odniesie skutek przeciwny.

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.