



**Uchwała Nr ZO/038/20u
z dnia 20 maja 2020 r.
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn. akt:
KER/020/20**

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

- **Maciej Korobacz – przewodniczący,**
- **Anna Barabasz-Sawińska – członek,**
- **Magdalena Rigamonti – członek,**

na posiedzeniu w dniu 20 maja 2020 r., po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/020/20 złożonej, na podstawie pkt. 11 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko reklamie internetowej Unilever Polska Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej: Skarżony)

postanawia

- skargę oddalić.

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o sygnaturze akt KER/020/20. Przedmiotem skargi była reklama internetowa produktów marki Amino.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze poinformował:

„Treść reklamy: <https://www.youtube.com/watch?v=q5j-1p7dDQE>

Załączniki:

Skarga: Trzech żarłocznych Turków kanibali kłóci się kogo zjeść. Wybór pada na Polaków o nazwiskach Żurek, Pomidorow i Grzybow.

Uważam że reklama nie powinna promować kanibalizmu.”- 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: „Działając w imieniu Unilever Polska sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej również „Unilever”), na podstawie udzielonego mi pełnomocnictwa (kopia pełnomocnictwa w załączeniu,



oryginał złożony również w siedzibie Rady Reklamy), w związku ze złożeniem skargi konsumenckich dotyczącej reklamy telewizyjnej zupek błyskawicznych Amino, przedstawiam poniżej szczegółowe stanowisko Unilever odnośnie tej skargi i wnoszę o ich oddalenie w całości.

Uzasadnienie

Skarga konsumencka zarzuca, iż Unilever poprzez kampanię reklamową zupek błyskawicznych Amino, promuje kanibalizm, biorąc pod uwagę dialogi prowadzone w reklamie, gdzie aktorzy w reklamie nazywają dany rodzaj kuchni poprzez nazwę obywatela danego kraju: kuchnia włoska – Włoch, kuchnia chińska – Chińczyk, kuchnia polska – Polak.

Unilever stoi na stanowisku, iż podniesione w skardze zarzuty są nieprawdziwe, nadinterpretują użyty przez Unilever przekaz reklamowy, a co więcej są krzywdzące i niezrozumiałe. Przekaz reklamowy kierowany do konsumentów, przy uwzględnieniu żartobliwej i luźnej konwencji reklamy, cechującej się uproszczeniem, pewną przesadą i przerysowaniem, ma na celu ukazanie preferencji konsumenckiej odnośnie danych rodzajów kuchni oraz podkreślenie tradycyjnych smaków kuchni polskiej zupek Amino, w tym kraj produkcji tego produktu. Reklama nie narusza postanowień Kodeksu Etyki Reklamy, w szczególności nie narusza wskazany przez Arbitra-referenta artykuł 2. W kampanii tej został ukazany, w sposób żartobliwy, proces wyboru dania przez konsumentów, którzy kierują się konkretnym rodzajem kuchni – kuchnia włoska, kuchnia chińska, kuchnia polska.

Skarga jest niezasadna i jako taka podlega oddaleniu.

Spółka Unilever działa z należytą starannością, zgodnie z dobrymi obyczajami, w poczuciu odpowiedzialności społecznej oraz zgodnie z zasadami uczciwej konkurencji. Jednym z kluczowych aspektów działalności grupy Unilever jest prowadzenie reklamy szeregu marek dóbr szybkozbywalnych oraz przeznaczonych do codziennego użytku. Zarówno na Świecie, jak i w Polsce Unilever jest w czołówce, jeśli chodzi o wydatki i intensywność kampanii reklamowych, w tym kampanii telewizyjnych. Wieloletnie doświadczenie na rynku reklamy spowodowało wykształcenie w ramach Unilever mechanizmów optymalizacji efektywności reklam, przy jednoczesnym zapewnieniu ich zgodności z przepisami prawa i dobrymi obyczajami.

Wykorzystana w zaskarżonej reklamie telewizyjnej konwencja ma na celu przekazanie konsumentom informacji o właściwościach reklamowego produktu w sposób atrakcyjny w odbiorze, przy uwzględnieniu żartobliwej i luźnej konwencji reklamy oraz faktu, że w naturę każdej reklamy wpisana jest pewna przesada i przerysowanie, a przeciętny konsument wykazuje odpowiedni stopień krytycyzmu wobec działań, których jest adresatem i zdaje sobie sprawę z częstego używania przez przedsiębiorców przesady, w tym zwłaszcza przesady reklamowej. W tym konkretnym przypadku, nie sposób inaczej zrozumieć, że poprzez Włocha, Chińczyka czy Polaka aktorzy, występujący w reklamie mają na myśli rodzaj kuchni, a nie obywatela tego kraju. Tym bardziej, że w reklamie zostały ukazane opakowania produktów Amino, a aktorzy następnie wybierają konkretne smaki zupek, nawiązujące do tradycyjnych smaków kuchni polskiej – grzybowa, ogórkowa, żurek, pomidorowa.

Nie sposób zgodzić się z twierdzeniami zawartymi w skardze, że przeciętny konsument może uznać reklamę jako reklamę nawołującą do kanibalizmu (sic!). W ocenie Unilever zastosowana w reklamie żartobliwa konwencja jest czymś oczywistym dla odbiorców reklamy, tym samym konsument z takim samym przymrużeniem oka potraktuje nazwę kuchni regionalnej w postaci Włocha, Chińczyka czy Polaka. Opis zawarty w przedmiotowej skardze został zniekształcony poprzez subiektywną percepcję Skarżącego, który w sposób nieuzasadniony uznał, że reklama w jakikolwiek sposób nawołuje do



kanibalizmu. Kreacja reklamy, w ocenie Unilever, mieści się w szeroko pojętym humorystycznym podejściu do dowcipu sytuacyjnego, a tym samym w dopuszczalnym zastosowaniu takiego podejścia w reklamie. Skarga w dużej mierze opiera się na niezrozumieniu gry obrazów ukazanych w reklamie, pokazanej w sposób uproszczony i przerysowany. Całość utrzymana jest w zabawnej, humorystycznej, lekkiej konwencji.

Powyższe wskazuje na praktykę informowania o właściwościach produktów przy uwzględnieniu specyfiki języka reklamy, który posługuje się licznymi metaforami, pewną umownością, do której należy odnosić się z racjonalnym dystansem. Reklama ma zachęcić potencjalnych konsumentów do nabycia oferowanych towarów lub usług. Przedsiębiorcy muszą w odpowiedni sposób zwrócić uwagę odbiorcy oraz utrzymać jego zainteresowanie tak, by wiernie wracał w chwili dokonywania zakupu do określonych towarów lub usług. W ten sposób reklama kształtuje zachowania konsumenckie pożądane przez przedsiębiorców i odgrywa istotną rolę w walce rynkowej między konkurentami. Powyższe potwierdzają komentarze konsumentów po obejrzeniu reklamy, które są pozytywne i nawiązują właśnie do warstwy humory tej reklamy. Tym bardziej, że reklama została wyemitowana 10 lat temu i do dnia złożenia skargi przez Skarżącego, Unilever nie otrzymała żadnych negatywnych opinii, tym bardziej z argumentacją przedstawioną w skardze.

Tym samym, kampania reklamowa prowadzona przez Unilever nie nadużywa zaufania odbiorcy, ani też wykorzystuje jego braku doświadczenia lub wiedzy i jest prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej.

Mając powyższe na uwadze, wnoszę jak w petitum. ” – 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 Kodeksu Etyki Reklamy.

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

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, nieznanie zainteresowanej stronie w dacie podjęcia przez Zespół Orzekający uchwały, o której mowa w pkt. 43.