



**Uchwała Nr ZO/059/20/u
z dnia 9 lipca 2020 r.
Zespołu Orzekającego
w sprawach o sygn. akt:
KER/067/20 - KER/076/20**

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

- **Elżbieta Kondzioła – przewodnicząca,**
- **Marta Macke – członek,**
- **Beata Ptaszyńska-Jedynak – członek,**

na posiedzeniu w dniu 9 lipca 2020 r., po rozpatrzeniu skarg o sygnaturze akt KER/067/20-KER/076/20 złożonych, na podstawie pkt. 11 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumentów (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko reklamie telewizyjnej i internetowej Heinz Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej: Skarżony)

postanawia

- skargę oddalić.

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęły skargi o sygnaturze akt KER/067/20-KER/076/20. Przedmiotem skarg była reklama telewizyjna i internetowa produktów marki Pudliszki.

Skarżący w prawidłowo złożonych skargach poinformowali:

„Treść reklamy: Spot pokazuje sytuacje z codziennego życia, w których pojawiają się produkty firmy "Pudliszki". W końcowych ujęciach pojawia się dziewczynka rysująca ketchupem serce na torcie.

Załączniki:

Skarga: Wnoszę o uznanie reklamy za sprzeczną z dobrymi obyczajami i poczuciem odpowiedzialności społecznej zgodnie z art. 2 ust. 1 Kodeksu Etyki Reklamy i za niezgodną z art. 4 w/w Kodeksu, w myśl którego, reklamy nie mogą zawierać treści dyskryminujących, w szczególności ze względu na płeć. OPIS: w jednej ze scen w/w reklamy przedstawiony jest mężczyzna nie zdradzający bynajmniej cech osoby niepełnosprawnej fizycznie lub intelektualnie, który nie może, nie umie poradzić sobie z otwarciem banalnego słoika. Z pomocą przychodzi mu kobieta - partnerka lub żona - która otwiera go od tak, od niechcienia, bez problemu. Po chwili mężczyzna spogląda ze zdumieniem i powagą na otwarty słoik. Reklama w zamyśle miała być zapewne wesoła i humorystyczna i fragment pokazuje "tylko jednego pana", taka będzie zapewne linia obrony... W wymienionych scenach zachowuje ona jednak pełną powagę. Występujący w reklamie motyw konfrontowania wszystko wiedzących i wszystko potrafiących kobiet z nieudolnymi, niemającymi pojęcia o niczym, słabymi mężczyznami jest



medialną kalką, stereotypem do znudzenia wykorzystywanym w reklamie zgodnie z normami narzuconymi sobie przez większość agencji... Tym razem jednak z poniżaniem i dyskryminacją pod płaszczykiem rzekomego "humoru" zdecydowanie przesadzono, robiąc z mężczyzn, bądź ludzi kompletnie pozbawionych siły, bądź bezmyślnych idiotów. To nie etyczne i niesprawiedliwe. Mam podstawy uważać że wyrażam zdanie "milczącej większości". Dziękuję." - pisownia oryginalna

W toku posiedzenia skargi przedstawiał i popierał arbiter - referent.

Arbiter-referent wniósł o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 4 i art. 8 Kodeksu Etyki Reklamy:

Art. 4

Reklamy nie mogą zawierać treści dyskryminujących, w szczególności ze względu na rasę, przekonania religijne, płeć lub narodowość.

Art. 8

Reklama nie może nadużywać zaufania odbiorcy, ani też wykorzystywać jego braku doświadczenia lub wiedzy.

Skarżony nie uczestniczył w posiedzeniu; Skarżony złożył pisemną odpowiedź na skargę o następującej treści: „Przykro nam, że pomimo bardzo dokładnego przygotowania i rzetelnych badań wśród zróżnicowanej płciowo grupy, reklama wzbudziła takie emocje, kompletnie sprzeczne z zamierzeniami. Zapewniamy, że dla twórców reklamy dyskryminacja ze względu na rasę, przekonania, płeć, narodowość lub z jakiegokolwiek innego powodu jest całkowicie obca.

Podkreślamy raz jeszcze, że w założeniach sceny odkręcania słoika nie ma mowy o dyskryminacji. Reklama ta jest inspirowana prawdziwymi i radosnymi chwilami z życia użytkowników marki, dlatego postanowiliśmy wykorzystać insight konsumencki, mówiący o tym, że otwarcie słoika może przysporzyć trudności bez względu na płeć, wiek czy kondycję fizyczną. Czasem brakuje nam sił, czasem mamy śliskie lub wilgotne ręce lub nasze dłonie nie leżą idealnie na nakrętce z innych przyczyn. Odkręcanie jest czynnością codzienną i pozbawioną rozbudowanej symboliki czy kulturowego znaczenia.

Bohaterami sceny są kobieta i mężczyzna, pozostający w ciepłej relacji ze sobą. Mężczyzna próbuje otworzyć słoik, ale czynność tę kończy kobieta, co jedynie podkreśla, że para spędza czas razem i pomaga sobie wzajemnie nawet w tak błahej czynności. Przygotowują wspólnie posiłek, który jak widzimy w kolejnej scenie, spożywają razem, okazując sobie czułość. Panuje atmosfera wzajemnej życzliwości i miłości, a bohaterowie są w równościowej i partnerskiej relacji.

Warto zauważyć, że wbrew temu, o czym pisze autor skargi, mężczyzna ze sceny odkręcania nie jest jedynym reprezentantem jego płci. W reklamie prezentujemy bardzo różnych bohaterów. Trudno zatem wnioskować, że właśnie ta jedna postać jest wzorcem męskości. Truizmem jest stwierdzenie, że ludzie są różni, ale wobec takiej interpretacji chcemy podkreślić, że naszym celem było zobrazowanie konsumentów marki - oczywiście w miarę możliwości i ograniczeń wynikających chociażby z czasu trwania reklamy.

Zarówno scenariusz, jak i gra aktorska oraz muzyka, a także kontekst całości reklamy sprawiają, że skarga jest daleko idącą i niesprawiedliwą nadinterpretacją, na którą nie mamy wpływu mimo długiego łańcucha akceptacji oraz badań.



Reklama została dokładnie przebadana, a scena odkręcania nie wzbudziła żadnych negatywnych skojarzeń czy emocji. Grupa, na której przeprowadzono badania była zdywersyfikowana. Co więcej na każdym etapie powstawania reklamy w jej tworzenie zaangażowani byli zarówno mężczyźni, jak i kobiety (począwszy od autorów scenariusza aż po reżysera czy producentów).

Oczywiście chcielibyśmy, żeby słoiki zawsze otwierały się lekko i sprawnie, ale doskonale wiemy, że w prawdziwym życiu (a takie chcemy pokazywać w naszych reklamach) bywa różnie i nie ma to żadnego związku z płcią, orientacją czy prezentowanymi poglądami.” – pisownia oryginalna

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Zespół Orzekający, nie dopatrywał się w przedmiotowej reklamie naruszenia norm art. 4 i art. 8 Kodeksu Etyki Reklamowej.

Zespół Orzekający uznał, że reklama nie zawiera treści dyskryminujących ze względu na płeć.

Zdaniem Zespołu Orzekającego przedmiotowa reklama nie nadużywa zaufania odbiorców, ani też nie wykorzystuje ich braku doświadczenia lub wiedzy.

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.