



**Uchwała Nr ZO/061/20/u
z dnia 9 lipca 2020 r.
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn. akt:
KER/080/20**

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 skargi o sygnaturze akt KER/080/20 złożonej, na podstawie pkt. 11 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko reklamie telewizyjnej Haribo 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/080/20. Przedmiotem skargi była reklama telewizyjna produktów marki Haribo.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze poinformował:

„Skarga: Reklama przedstawia pracowników biurowych w sposób niedorzeczny, pokazuje jedzenie przez nich żelków podczas pracy oraz wygłupianie się z nimi. Do nich są podłożone dziecięce głosy, które tym bardziej wyśmiewają tych pracowników. Pracownicy robią głupie miny. Ściskają żelki "ja sobie wziętem jednego do ściskania" co jest przedstawieniem seksualizmu. Końcówka reklamy, mówi że żelki te, są smakiem radości, ale tylko dla dzieci i dorosłych, co oznacza że reklama dyskryminuje osoby starsze w ten sposób, że smak radości nie jest dla nich.”- pisownia oryginalna

W toku posiedzenia skargę przedstawiał i popierał arbiter - referent.

Arbiter-referent wniósł o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 2 ust. 1, art. 4 Kodeksu Etyki Reklamy:

Art. 2 ust. 1.

Działania objęte postanowieniami Kodeksu będą wykonywane z należytą starannością, zgodnie z dobrymi obyczajami, prowadzone w poczuciu odpowiedzialności społecznej oraz zgodnie z zasadami uczciwej konkurencji.



Art. 4

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

Skarżony nie uczestniczył w posiedzeniu; Skarżony złożył pisemną odpowiedź na skargę o następującej treści: „Szanowni Państwo, Działając w imieniu Haribo Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (Skarżony), w odpowiedzi na zawiadomienie z dnia 19 czerwca 2020 r. (dostarczone 21.06.2020) w sprawie skargi konsumenckiej o sygnaturze KER/080/20 (Skarga):

a) informujemy, że wyrażamy zgodę na uczestnictwo w postępowaniu przed Komisją Etyki Reklamy oraz

b) pragniemy zająć następujące stanowisko w sprawie:
zdaniem Skarżonego Skarga jest bezzasadna.

Na wstępie Skarżony podkreśla, że telewizyjny spot reklamowy będący przedmiotem Skargi został pozytywnie zweryfikowany przez biura reklamy stacji telewizyjnych, co samo w sobie stanowi potwierdzenie legalności zawartych w nim treści.

Jeżeli chodzi o zarzuty podniesione w Skardze, to można je usystematyzować w sposób następujący:

1. Zarzut naruszenia dobrych obyczajów mający polegać na przedstawieniu pracowników biurowych w sposób niedorzeczny, polegający na wygłupianiu się z wykorzystaniem żelków (trudno bowiem jakkolwiek inny zarzut przypisać okoliczności jedzenia żelków przez osoby dorosłe);

2. Zarzut naruszenia dobrych obyczajów mający polegać przedstawieniu seksualizmu, czego przejawem ma być ściskanie żelka;

3. Zarzut dyskryminacji osób starszych poprzez użycie sloganu „Haribo smak radości, dla dzieci i dorosłych”.

Odnosnie do zarzutu pierwszego: w pierwszej kolejności Skarżony podnosi, że udział aktorów w filmie reklamowym następuje za ich zgodą – wyrażając zgodę na udział w filmie reklamowym aktorzy są świadomi w jakiej konwencji film ten będzie utrzymany.

Następnie należy podnieść, że skarżony film utrzymany jest w konwencji żartobliwej oraz zawiera elementy humorystyczne, co jest częstym zabiegiem stosowanym w materiałach reklamowych. Gra aktorska i prezentowane gesty są o wymowie radosnej i pozytywnej, a kolejne sceny w całości tworzy atmosferę przyjemnej zabawy. Ponadto dotychczasowe orzeczenia Komisji Etyki Reklamy wskazują na to, że reklamy prowadzone w konwencji żartu nie naruszają postanowień Kodeksu Etyki Reklamy. Tytułem przykładu należy tu wymienić następujące orzeczenia:

a) Uchwała Nr ZO/043/20u z dnia 27 maja 2020 r. Zespołu Orzekającego w sprawie o sygn. akt: KER/031/20;

b) Uchwała Nr ZO/019/20u z dnia 1 kwietnia 2020 r. Zespołu Orzekającego w sprawie o sygn. akt: KER/285/19;

c) Uchwała Nr ZO 149/12 z dnia 11 grudnia 2012 roku Zespołu Orzekającego w sprawie sygn. Akt: K/124/12;

d) Uchwała Nr ZO 79/19/48u z dnia 31 lipca 2019 roku Zespołu Orzekającego w sprawie sygn. akt: KER/138/19, KER/139/19 i KER/140/19.

Ponadto, zdaniem Skarżonego, w filmie nie sposób dopatrzeć się treści wyśmiewających kogokolwiek a zwłaszcza pracowników biurowych. Doświadczenie życiowe uczy, że sytuacje wygłupiania się w miejscu



pracy mają miejsce i nie spotykają się z negatywnym odbiorem społecznym (o ile oczywiście nie przekraczają rozsądnej miary).

Odnosnie do zarzutu drugiego: ściskania żelka nie sposób uznać za jakikolwiek przejaw seksualizacji. Zarzut ten wydaje się być tak dalece nieuzasadniony, że trudno z nim dyskutować.

Skarżony pragnie jednak podnieść, że w sprawie będącej przedmiotem orzekania Zespołu Orzekającego w sprawie sygn. akt: K/120/14/01-25 (kampania LPP, House, Every Sound Makes Music) nie dopatrzono się naruszenia norm Kodeksu Etyki Reklamy.

Również w sprawie będącej przedmiotem orzekania Zespołu Orzekającego w sprawie sygn. akt: K/62/14 (kampania Karlovarske mineralni vody a.s., Magnesia) nie dopatrzono się naruszenia norm Kodeksu Etyki Reklamy.

Co więcej stwierdzono, że kampanie te nie naruszały dobrych obyczajów i były prowadzone w poczuciu odpowiedzialności społecznej.

Porównując powyższe ze sceną ściskania żelka oraz postawionym tej scenie zarzutem seksualizacji należy go (i to tym bardziej) uznać za całkowicie nieuzasadniony.

Odnosnie do zarzutu trzeciego: zarzut dyskryminacji osób starszych jest całkowicie nieuzasadniony. W pierwszej kolejności wynika to z faktu, że sam Skarżący interpretuje slogan reklamowy „Haribo smak radości, dla dzieci i dorosłych” w taki sposób, że dodaje do jego treści słowo „tylko”, które w tym sloganie nie występuje. Faktem niezaprzeczalnym jest to, że osoby starsze zaliczają się do grupy osób dorosłych, które są jej integralną częścią i w tym świetle stawianie zarzutu dyskryminacji osób starszych jest nieuzasadnione.

W świetle powyższego skarga powinna zostać oddalona.” – pisownia oryginalna

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Zespół Orzekający nie dopatrzył się w przedmiotowej reklamie naruszenia norm art. 2 ust. 1 i art. 4 Kodeksu Etyki Reklamy.

Zespół Orzekający uznał, że reklama była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej i nie narusza dobrych obyczajów.

Zdaniem Zespołu Orzekającego przedmiotowa reklama nie zawiera treści dyskryminujących ze względu na płeć.

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.