



**Uchwała Nr ZO/003/21u
z dnia 3 marca 2021 r.
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn. akt:
KER/217/20**

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

- Anna Gumkowska – przewodnicząca,
- Beata Dziwulska – członek,
- Zuzanna Warowna-Toruńska – członek,

na posiedzeniu w dniu 3 marca 2021 r., po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/217/20 złożonej, na podstawie pkt. 11 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko reklamie radiowej Zakładu Przetwórstwa Mięsnego GROT sp. j. z siedzibą w Rzgowie (dalej: Skarżony)

postanawia

- skargę oddalić.

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o sygnaturze akt KER/217/20.

Przedmiotem skargi była reklama radiowa produktów przetwórstwa mięsnego dostępnych w sieci sprzedaży Grot.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze poinformował:

„Treść reklamy: Dzień dobry. Dziś w radiu puszcany był spot zachęcający do zakupów w sklepach Zakład Przetwórstwa Mięsnego GROT. Ja rozumiem, że idą święta a czas pandemii nie sprzyja zakupom. Jednak tworzenie reklam zachęcających do zakupu do melodii kolędy nie uważam za stosowne, tym bardziej, że do reklamy zaangażowano również dziecko (te są bardziej podatne na reklamy). Według mojej oceny wpływa to na postrzeganie Świąt materialnie a nie duchowo.”-
pisownia oryginalna

W toku posiedzenia skargę przedstawiał i popierał arbiter - referent.

Arbiter-referent wniósł o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 2 ust. 1 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.



Skarżony uczestniczył w posiedzeniu; Skarżony złożył pisemną odpowiedź na skargę o następującej treści: „Działając w imieniu Zakładu Przetwórstwa Mięsnego „GROT” J.Grot Sp.j., w odpowiedzi na Państwa pismo z dnia 3 lutego w przedmiocie wniesionej przez konsumenta skargi na reklamę radiową wyemitowaną w dniu 14.12.2020r. w Radiu Eska, wnoszę o oddalenie przedmiotowej skargi z uwagi na jej bezpodstawność - przedmiotowa reklama w żaden sposób nie obraża uczuć religijnych ani nie komercjalizuje Świąt Bożego Narodzenia.

W opinii Zakładu Przetwórstwa Mięsnego „GROT” J.Grot Sp.j. przedmiotowa reklama była zgodna z powszechnie funkcjonującymi zasadami i normami etycznymi, jak również dobrymi praktykami rynkowymi, a w szczególności standardami etyki biznesu oraz normami etycznymi w komunikacji marketingowej, o których mowa w Kodeksie Etyki Reklamy.

Wskazać należy, iż w okresie świątecznym (zarówno w okresie Świąt Bożego Narodzenia, jak i Wielkanocy) pojawia się mnóstwo reklam, które nawiązują do tych świąt poprzez wykorzystywanie elementów związanych ze świętami. Wbrew zarzutom sformułowanym w skardze, reklama nie zawierała tekstu sformułowanego do melodii kolędy - melodia kolędy urywa się, kiedy wnuk przestaje śpiewać i pyta dziadka, dlaczego nie pomagają tylko śpiewają? - nastąpiło rozdzielenie reklamowanych produktów od melodii kolędy - jasno zakreślona została granica. Zaznaczyć przy tym należy, iż pod tekstem mówionym przez lektorów nie ma podkładu muzycznego będącego kolędą, lektorzy nie wyśpiewują tekstu mówionego w melodii kolędy. Wykorzystywana jest linia melodyczna dzwoneczków, jest ona charakterystyczna dla Świąt Bożego Narodzenia, lecz nie ma wprost charakteru religijnego. Sama reklama jest ciepła, w sposób wyważony wykorzystuje motywy świąteczne i w żaden sposób nie narusza zasady Kodeksu Etyki Reklamy.

Co do samego założenia skargi: „Skarga: Reklama zawierała tekst sformułowany do melodii kolędy” - w podkładzie kolędy nie ma użytej dźwiękowej linii melodyjnej. Większość spotów reklamowych w Polsce w każdym kanale komunikacji reklamowej, zawiera podkłady z identycznymi efektami lub do melodii o brzmieniu świątecznym zbliżonych do charakteru świątecznego. Podkłady tego typu służą podkreśleniu charakteru okresu roku w odniesieniu, do którego lub w czasie którego są emitowane. Nie oznacza to jednak komercjalizacji świąt. Skarżony wskazuje również, iż Komisja Etyki Reklamy w uchwale nr ZO 25/14 z 11.03.2014r. dotyczącej skargi o sygn. akt K/160/13 wskazała, iż współcześnie kolędy są często wykorzystywane w reklamach oraz że nie zawsze są one wykonywane klasycznie, zaś użycie w reklamie kolędy nie deprecjonuje w żaden sposób ani tej kolędy, ani tym bardziej treści religijnych zawartych w warstwie słownej tego utworu. W sprawie będącej przedmiotem ww. uchwały wskazano również, iż użycie kolęd i pastorałek w komunikacji marketingowej, jako powszechna obecnie praktyka, wpisało się w świadomość społeczną i nie można uznać, iż stanowi treść dyskryminującą ze względu na przekonania religijne.

Odnosząc się do zarzutu użycia głosu dziecka w przedmiotowej reklamie - Skarżony wskazuje, iż również w tym zakresie przedmiotowa reklama jest zgodna z powszechnie obowiązującymi przepisami, zasadami etyki i dobrymi obyczajami. Użycie głosu dziecka ma na celu pokazanie wielopokoleniowości świąt (dziadek - wnuk). W opinii Skarżonego dziecko w tym spocie nie kieruje swoich słów do innych dzieci, lecz służy do stworzenia pewnego obrazu ciepłych, rodzinnych świąt.

Biorąc pod uwagę powyższe, z uwagi na fakt, iż skarżona reklama prowadzona była w poczuciu



odpowiedzialności społecznej, zgodnie z zasadami uczciwej konkurencji, w poszanowaniu zasad i norm etycznych, wnoszę o oddalenie skargi jako niezasadnej.

Jednocześnie oświadczam, iż Zakład Przetwórstwa Mięsnego „GROT” J.Grot Sp.j. wyraża wolę uczestnictwa w postępowaniu przed Komisją Etyki Reklamy.” – pisownia oryginalna

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Zespół Orzekający nie dopatrywał się w przedmiotowej reklamie naruszenia normy art. 2 ust. 1 Kodeksu Etyki Reklamy.

Zespół Orzekający uznał, że reklama była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej.

Zdaniem Zespołu Orzekającego przedmiotowa reklama nie zawiera treści sprzecznych z dobrymi obyczajami.

Jednocześnie, Zespół zwrócił uwagę, iż nie jest zabronione wykorzystywanie w reklamach fragmentu kolędy; użycie w reklamie kolędy nie deprecjonuje w żaden sposób ani tej kolędy, ani treści religijnych zawartych w warstwie słownej lub dźwiękowej tego utworu.

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.