



**Uchwała Nr ZO/017/21u
z dnia 7 kwietnia 2021 r.
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn. akt: KER/023/21**

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

- Teresa Wierzbowska – przewodnicząca;
- Marta Macke – członkini;
- Beata Ptaszyńska-Jedynak – członkini;

na posiedzeniu w dniu 7 kwietnia 2021 r., po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/023/21 złożonej, na podstawie pkt. 11 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko reklamie telewizyjnej emitowanej w stacji TVN w dniu 25 lutego 2021 r. o godz. 20.42 przekąsek marki Doritos dystrybuowanych przez Spółkę Frito Lay Poland sp. z o.o., z siedzibą w miejscowości Grodzisk Mazowiecki (dalej: Skarżony)

postanawia

- skargę oddalić.

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o sygnaturze akt KER/023/21. Przedmiotem skargi była reklama telewizyjna emitowana w stacji TVN.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze poinformował, iż w reklamie dopatrywał się dyskryminacji ze względu na narodowość.

Treść reklamy: Pracownik hotelu dostaje klucze do samochodu, po czym zjada parę chipsów i pędzi przez miasto, zostaje zatrzymany przez policjanta, ale pracownik częstuje go reklamowanym produktem i obaj pędzą przez miasto. Zatrzymują się następnie przed autostopowiczem w stroju banana, który trzyma karton z napisem POLSKA. Zostaje poczęstowany reklamowanym produktem i wspólnie z innymi jedzie przez miasto.

Treść skargi: W reklamie dopatrywał się dyskryminacji ze względu na narodowość. Opisany człowiek w przebraniu banana trzyma karton z napisem POLSKA. Sprowadza to Polaków jako niezbyt zamożnych (człowiek w przebraniu to autostopowicz), groteskowych i niezbyt inteligentnych. Poza tym patrząc na reklamę widzimy miasto i stroje charakterystyczne dla USA (min. mundur policjanta) natomiast napis POLSKA jest bezpodstawny i niepotrzebny.



W toku posiedzenia skargę przedstawiała i popierała arbiter - referent.

Arbiter-referent wniosła o uznanie reklamy za niezgodną z **art. 2 ust. 1.i art. 4 Kodeksu Etyki Reklamy**, tj.:

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 uczestniczył w posiedzeniu, a także przedstawił odpowiedź na wniesioną skargę.

W przesłanym stanowisku [pismo datowane na dzień 15 marca 2021 r.] wskazał, iż wnosi o oddalenie skargi w całości z uwagi na brak naruszenia przez Spółkę unormowań powszechnie obowiązującego prawa jak i regulacji branżowej, jaką jest Kodeks Etyki Reklamy oraz bezzasadność zarzutów formułowanych w skardze pod adresem spotu reklamowego Doritos.

Skarżony podkreślił, iż jako część koncernu PepsiCo, działającego na rynkach całego świata Spółka pozostaje odpowiedzialna za swoje produkty, w tym za to jak te produkty są reklamowane konsumentom. Według informacji zawartych w odpowiedzi każdy z materiałów reklamowych, przygotowywany dla kolejnych kampanii podlega starannej analizie, nie tylko w oparciu o badania marketingowe dotyczące trendów rynkowych czy sprzedażowych, oczekiwań i nawyków zakupowych konsumentów, ale także z uwzględnieniem wymogów wynikających z obowiązujących przepisów prawa jak i regulacji branżowych, takich jak m. in. Kodeks Etyki Reklamy.

Skarżący w swoim stanowisku wskazał, iż głos konsumentów jest dla Spółki bardzo ważny – ich spostrzeżenia i uwagi są analizowane, a materiały zawsze tworzone z troską o poszanowanie wartości oraz uczuć odbiorców.

W ocenie Skarżonego zaskarżona reklama nie narusza wskazanych postanowień art. 2 ust. 1 oraz art. 4 Kodeksu, ani żadnych innych postanowień Kodeksu czy przepisów obowiązującego prawa.

Jednakże, Skarżony, niezależnie od finalnej decyzji zawartej w niniejszej uchwale Składu Orzekającego Komisji Etyki Reklamy podjął kroki, celem odniesienia się do zgłoszonej przez konsumenta skargi – i



zapewnił w piśmie, iż wspomniany fragment reklamy (tj. napis „POLSKA”) zostanie zmodyfikowany i zastąpiony bardziej ogólnym sformułowaniem.

Skarżący w swoim stanowisku podkreślił, iż reklama Doritos, będąca przedmiotem skargi, emitowana jest w Polsce w różnych kanałach komunikacji od 2020 roku. Do chwili otrzymania przedmiotowej skargi nie spotkał się on z negatywnym odbiorem tego spotu reklamowego. Zdaniem Skarżonego, przedstawiony w reklamie świat nie jest realny, został stworzony na potrzeby oddania atmosfery zabawy, radości, frajdy, a postacie w celowy sposób zostały przedstawione, jako abstrakcyjne, przerysowane. Skarżony podkreśla tym samym w swoim stanowisku, iż celowe przerysowanie cech poszczególnych postaci ma na celu podkreślenie atmosfery humorystycznej, nierealnej.

Zdaniem Skarżonego, trudno by było stwierdzić, że przedstawiona w reklamie sytuacja miałyby być odbiciem sytuacji z życia codziennego, czy propagować konkretne zachowania. Skarżony wskazuje ponadto, że do zaskarżonej reklamy należy podejść z przymrużeniem oka, poddać się atmosferze humoru, emocji i zabawy. Całość stanowi humorystyczną autorską wizję – odpowiedź na hipotezę co mogłoby się stać w reklamowej opowieści (tj. świecie nierzeczywistym) „3 Doritosy później”. Według Skarżonego, powyższe intencje marki są dodatkowo podkreślone przez wyświetlany w trakcie całej reklamy komunikat widoczny na dole ekranu, który wyraźnie odnosi się do kontrastu między rzeczywistością a kreacją stworzoną na potrzeby spotu reklamowego i który odpowiada potrzebom społecznie odpowiedzialnego przekazu reklamowego.

Skarżony wskazał w stanowisku, iż ponieważ reklama jest materiałem globalnym – tzn. jest emitowana przez PepsiCo w tym samym czasie w wielu krajach, dlatego celem pojawiającego się w reklamie napisu „POLSKA”, umieszczonego na tabliczce trzymanej przez autostopowicza, miało być wzmocnienie i nadanie reklamie charakteru lokalnego – napis miał służyć przybliżeniu przekazu do konsumenta na rynku polskim, a także wywołać uśmiech na jego twarzy. Skarżony wskazał, iż chociaż przekąski Doritos konsumować można niezależnie od wieku, to produkt ten wybierany jest najczęściej przez osoby młodsze, wśród których percepcja podróżowania autostopem jest doświadczeniem pozytywnym, kojarzonym z filmami lub przygodą życia bądź wyzwaniem, a nie statusem majątkowym. Narodowość postaci autostopowicza nigdzie nie została określona, a trzymana tabliczka z napisem „Polska” może ukazywać wskazany kraj, jako ciekawe, aspiracyjne miejsce do odwiedzenia, miejsce do którego młodzi ludzie chcieliby podróżować.

Zgodnie z prezentowanym stanowiskiem Skarżonego, przekaz reklamowy marki Doritos zachęca do uwolnienia pozytywnych emocji, nabierania dystansu, wyrażania siebie, spróbowania przekąsek marki Doritos i sprawienia sobie tym drobnej przyjemności. Skarżony jako cel kampanii wskazuje wywołanie pozytywnych emocji i uśmiechu na twarzach odbiorców m.in. poprzez zabawne, humorystyczne i abstrakcyjne sceny, które odnaleźć można w skarżonej reklamie. Według Skarżonego, trudno zgodzić się z opinią wnoszącego skargę konsumenta, że reklama ma charakter dyskryminujący narodowość polską, ukazującą Polaków jako osoby niezamożne, groteskowe czy mniej inteligentne - emitowana reklama nie miała na celu urażenia jej odbiorców, naruszenia dobrych obyczajów czy dyskryminowania



jakiegokolwiek narodowości, a jedynie podkreślić pozytywny, optymistyczny charakter marki i być formą rozrywki.

Skarżony w swoim stanowisku podkreślił, iż powszechną praktyką jest stosowanie w materiałach marketingowych przerysowania czy elementów niespotykanych w rzeczywistości (w skarżonej reklamie to przerysowanie podkreślone jest dodatkowo przez napis wyświetlający się w czasie jej trwania). Według Skarżonego, konsumenci są jednak świadomi stosowania tego typu zabiegów, zatem nie traktują takich przerysowanych sytuacji jako rzeczywistości czy nakazu postępowania – wiedzą, że reklama ma zachęcić do nabycia produktu, że przez zabawność i humor spotu reklama tworzy pozytywne nastawienie do produktu, budzi emocje, tworzy więź między widzom (konsumentem) a marką.

Skarżony ponadto wskazał, iż model konsumenta przyjęty w polskim systemie prawnym, orzecznictwie sądów polskich i wspólnotowych opiera się na założeniu dobrze poinformowanego, uważnego i ostrożnego adresata przekazu reklamowego. Oceny przekazów reklamowych należy zatem dokonywać w oparciu o ten wzorzec i z uwzględnieniem racjonalnych oczekiwań konsumenta w stosunku do reklamowanego produktu (tak np. Europejski Trybunał Sprawiedliwości w orzeczeniu z dnia 4 kwietnia 2002 roku w sprawie C-465/98 Adolf Darbo). Jak wskazał Sąd Najwyższy w wyroku pełnego składu Izby Cywilnej z dnia 3 grudnia 2003 roku (sygn. akt I CK 358/2002), „tak rozumiany poziom krytycyzmu odbiorcy wypowiedzi reklamowych, wyklucza wywołanie u klienta niezgodnego z rzeczywistym stanem rzeczy wyobrażenia o towarze (usłudze) lub też podjęcia pod wpływem błędu decyzji o nabyciu towaru lub usługi”. Także art. 5 ust. 3 Dyrektywy 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 roku o nieuczciwych praktykach handlowych, której wdrożeniem do polskiego prawa krajowego jest ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 roku o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, wprost dopuszcza praktyki reklamowe polegające na wygłaszaniu przesadzonych twierdzeń, których nie należy rozumieć dosłownie i wyłącza je z zakresu pojęcia „nieuczciwa praktyka rynkowa”.

Odnosząc się do postawionego zarzutu dyskryminacji ze względu na narodowość, Skarżący pragnie podkreślić, że światowy koncern PepsiCo jest obecny w Polsce od 30 lat i przez ten czas istotnie przyczynił się do rozwoju polskiej gospodarki. W tej chwili PepsiCo, poprzez kilka spółek w Polsce, zatrudnia ponad 3200 utalentowanych pracowników w wielu obszarach, takich jak marketing, produkcja, sprzedaż i logistyka. PepsiCo jest również ważną częścią lokalnych społeczności w Michrowie, Żninie, Grodzisku Mazowieckim i Tomaszowie Mazowieckim, gdzie znajdują się zakłady produkcyjne.

W minionym roku koncern PepsiCo wdrożył projekt pomocy dla lokalnych społeczności dotkniętych pandemią Covid-19, ze szczególnym uwzględnieniem realnego wsparcia dla personelu medycznego, seniorów oraz placówek gastronomicznych. Dzięki ogromnemu zaangażowaniu pracowników i kierownictwa PepsiCo, a także pomocy finansowej przekazanej przez Fundację PepsiCo, firma udzieliła wsparcia najbardziej potrzebującym grupom społecznym w Polsce o wartości około 6 mln zł. PepsiCo realizuje w Polsce z powodzeniem „Program Agrarny”, dzięki czemu wnosi znaczący wkład w modernizację i rozwój polskiego sektora uprawy ziemniaków przemysłowych, niezbędnych do



produkcji przekąsek. PepsiCo na co dzień współpracuje z 70 polskimi rolnikami i grupami producenckimi, od których co roku odbiera ponad 230 tysięcy ton tego naturalnego surowca. Te działania PepsiCo zostały nagłośnione w kampanii reklamowej chipsów Lay's w 2020 roku. W reklamie podkreślono najwyższą jakość ziemniaków stosowanych do przygotowania chipsów, a także ich lokalne pochodzenie. Spółka z dumą podkreśla, że w 2019 roku 95,5% ziemniaków wykorzystywanych do produkcji chipsów ziemniaczanych pochodziło z Polski.

Skarżony wskazał, iż PepsiCo z szacunkiem podchodzi do rynków lokalnych, a zakaz dyskryminacji ze względu na jakikolwiek czynnik pozostaje dla spółki PepsiCo oczywisty. W związku z powyższym Skarżony wniósł o oddalenie skargi jako bezzasadnej.

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

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

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

Zdaniem Zespołu Orzekającego przedmiotowa reklama nie zawiera treści dyskryminujących, w szczególności ze względu na rasę, przekonania religijne, płeć lub narodowość.

Zespół Orzekający uznał, iż przekaz reklamowy w sposób klarowny odnosi się do świata zmyślonego oraz celowo posługuje się przy tym zabiegiem przerysowania niektórych aspektów życia codziennego. Nie wykorzystuje przy tym negatywnych stereotypów narodowościowych, a wykorzystanie tabliczki z napisem POLSKA można uznać za próbę nawiązania pozytywnej relacji z polskim odbiorcą.

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.