



**Uchwała Nr ZO/059/23o  
z dnia 12 lipca 2023 roku  
Zespołu Orzekającego  
w sprawie o sygn.:  
KER/048/23**

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

- **Maciej Korobacz – przewodniczący**
- **Agnieszka Przewoźnik – członkini**
- **Dawid Kryszczyński – członek**

na posiedzeniu w dniu 12 lipca 2023 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/048/23, złożonej na podstawie pkt. 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko Red Bull sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, w sprawie dotyczącej reklamy telewizyjnej napoju energetycznego Red Bull, dokonał oceny skarżonego przekazu reklamowego jako niezgodnego z ogólnie przyjętymi normami etycznymi.

**OPINIA – OCENA PRZEKAZU REKLAMOWEGO**

Działając w interesie publicznym i w zakresie doświadczeń wyniesionych ze współpracy z organizacjami konsumenckimi, Urzędem Ochrony Konkurencji i Konsumentów, a także organizacjami promującymi standardy rynku reklamy w innych krajach, jak i na poziomie międzynarodowym (w tym The European Advertising Standards Alliance EASA) oraz mając na celu ochronę interesów konsumentów, Komisja Etyki Reklamy dokonała analizy przedstawionego przekazu reklamowego pod kątem zgodności z powszechnie przyjętymi zasadami etyki oraz dobrymi praktykami rynkowymi.

W skardze skierowanej do Komisji Etyki Reklamy (dalej: „KER”) konsument (dalej: „Skarżący”) wskazał, że Red Bull sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej: „Skarżona”) stosuje reklamę telewizyjną napoju energetycznego Red Bull. Skarżona reklama godzi w uniwersalne wartości, jakimi są przyjaźń, lojalność i rodzina.

Zgodnie ze skargą:

*Reklama przedstawia dwóch przyjaciół 'Sebę i Matiego', jeden z nich osiąga sukces ma żonę i dzieci, drugi sukcesów nie ma, aż do czasu kiedy pije Red Bulla i okazuje się, że 4 z 5-ciorga dzieci przyjaciela*



*jest jego. Reklama sugeruje, że Red Bulla pomaga osiągnąć sukces, którym jest wielokrotne zapłodnienie żony przyjaciela.*

*Reklama kpi z fundamentalnych instytucji i wartości, którymi są przyjaźń, wierność i rodzina. Zdrada przyjaciela jest wyznacznikiem sukcesu. Red Bull ma w tym pomóc. Obecnie coraz większym problemem jest nadmierne spożywanie energetyków wśród dzieci i młodzieży. Reklama nie dość, że targetuje młodych odbiorców (wśród żargonu młodych ludzi popularny jest stereotypowy 'Seba i Mati'), to jeszcze wpaja im szkodliwy obraz odnośnie przyjaźni, fałszywego sukcesu, lojalności i wierności.*

Przekaz został zakwalifikowany jako potencjalnie naruszający zasady etyki reklamy w zakresie wskazanym w art. 2 ust. 1 oraz art. 4 Kodeksu Etyki Reklamy:

#### **Art. 2**

- 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.*

Skarżona nie przedstawiła stanowiska w sprawie.

#### **Zespół Orzekający zważył, co następuje.**

Zespół Orzekający uznał, iż skarżona reklama narusza ogólnie przyjęte normy etyczne.

Kreacja skarżonej reklamy, jaką zastosowała Skarżona, opiera się na pokazaniu życiorysu dwóch przyjaciół – od dzieciństwa do dorosłości. Sednem przekazu jest zestawienie osiągnięć życiowych jednego z przyjaciół z porażkami drugiego. Role odwracają się od momentu, w którym mniej poradny z przyjaciół zaczyna spożywać napój Red Bull. Wtedy to on zaczyna osiągać sukcesy, zostawiając w tyle swojego przyjaciela. Emanacją tego jest fakt, że najprawdopodobniej (jak wynika z warstwy wizualnej reklamy) czworo spośród pięciorga dzieci wychowywanych w rodzinie przyjaciela jest jego dziećmi.

Mając na uwadze, jak istotne są uniwersalne wartości, jakimi są przyjaźń, lojalność i rodzina, skarżona reklama – w ocenie Zespołu Orzekającego - jest niezgodna z powszechnie przyjętymi zasadami etyki oraz dobrymi praktykami rynkowymi. Nie jest bez znaczenia, że odbiorcami przekazu w znacznej mierze



mogą być osoby młode (wśród żargonu młodzieży popularny jest stereotypowy „Seba” i „Mati”) o niekształtowanym wyczuciu poprawności społecznej i moralności. W tym kontekście przekaz bazujący na kreacji promującej brak lojalności i obraz fałszywego sukcesu może być wyjątkowo szkodliwy.

Zespół Orzekający pragnie podkreślić, że powyższe ocena odnosi się jedynie do zawartości (treść i kreacji) przekazu reklamowego produktu Red Bull. Poza oceną KER pozostaje kwestia spożywania przez dzieci i osoby młode napojów energetycznych i prawnej problematyki kierowania przekazów reklamowych do tej grupy docelowej.

Mając na uwadze powyższe, przekaz Skarżonej nie pozostaje w zgodzie z ogólnie przyjętymi normami etycznymi. Działania Skarżonej nie są wykonywane z należytą starannością, zgodnie z dobrymi obyczajami, w poczuciu odpowiedzialności społecznej. Skarżoną reklamę cechuje dyskryminacja chronionych wartości, jakimi są przyjaźń, lojalność, moralność i rodzina.

W razie jakichkolwiek dodatkowych pytań prosimy o kierowanie ich do Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy w sposób wskazany na naszej stronie internetowej [www.radareklamy.pl](http://www.radareklamy.pl). Postaramy się udzielić wszelkich możliwych informacji oraz porad mogących zagwarantować najwyższe standardy etyczne oraz przestrzeganie dobrych praktyk rynkowych na rynku reklamowym w Polsce.

W związku z powyższym, mając na uwadze treść skargi, Zespół Orzekający ocenił przedmiotową reklamę jak w osnowie niniejszej Uchwały.

### Zdania odrębne

Brak.

*Zgodnie z pkt. 59 w zw. z art. 35 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, Skarżący może odwoływać się od Uchwały Zespołu Orzekającego w terminie dziesięciu dni roboczych od doręczenia Uchwały. Podstawę odwołania mogą stanowić wyłącznie nowe fakty i dowody, nieznanne Zespołowi Orzekającemu w dacie podjęcia Uchwały, od której Strona wnosi odwołanie.*