



**Uchwała Nr ZO/072/23u
z dnia 13 września 2023 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/081/23**

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

- **Beata Dziwulska – przewodnicząca**
- **Piotr Wasilewski – członek**
- **Jaromir Sroga – członek**

na posiedzeniu w dniu 13 września 2023 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/081/23 złożonej na podstawie pkt. 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko Frito Lay Poland sp. z o. o. z siedzibą w Grodzisku Mazowieckim

postanawia

skargę oddalić.

Uzasadnienie

W skardze skierowanej do Komisji Etyki Reklamy (dalej także: „KER”) konsument (dalej także: „Skarżący”) wskazał, że Frito Lay Poland sp. z o. o. z siedzibą w Grodzisku Mazowieckim (dalej także: „Skarżona”) stosowała reklamę telewizyjną deprecjonującą instytucję, jaką jest muzeum.

Zgodnie ze skargą:

Przewodnik wraz z odwiedzającymi zwiedzają muzeum, przewodnik opowiada im o historycznych dziełach sztuki, aż tu tygrys podkrada się do drugiego pokoju i zamienia dzieło sztuki w jakieś chrupki i gdy przewodnik wchodzi do drugiej sali i mówi : " oto nasze największe dzieło sztuki" to zwiedzający zaczynają śmiać się z przewodnika i też z dzieła sztuki.

Reklama Cheetos Hashtags narusza Kodeks Etyki Reklamy ponieważ wyśmiewa instytucje państwową jaką jest muzeum, bohaterowie niepowołani wkradają się do Sali i zamieniają historyczne dzieło sztuki w jakieś chrupki, do tego jeszcze gdy przewodnik wchodzi do Sali i gdy mówi że: „o to nasze największe dzieło” to odwiedzający śmieją się i z niego i z przerobionego dzieła sztuki, od kiedy można wyśmiewać instytucje muzealną i dzieła sztuki?



Przekaz został zakwalifikowany jako potencjalnie naruszający zasady etyki reklamy w zakresie wskazanym art. 2 ust. 1 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.

Skarżona, w odpowiedzi na zawiadomienie Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, przedstawiła stanowisko w sprawie w korespondencji z dnia 25 sierpnia 2023 r. i wyraziła wolę uczestnictwa w postępowaniu przed KER.

Skarżona wskazała, że reklama, która jest przedmiotem postępowania, ma charakter humorystyczny. Cała kampania chrupek Cheetos Hashtags opiera się na tzw. prankach, tj. nieszkodliwych żartach, których celem jest rozbawienie odbiorcy.

Skarżona podkreśliła również, iż reklama jest emitowana od dłuższego czasu i nigdy wcześniej nie wywołała kontrowersji.

Powołując się na orzecznictwo sądów, Skarżona uważa, że nierozłączną cechą reklamy jest pewna doza przesady czy przerysowania. W takiej tonacji utrzymany jest również przekaz Frito Lay Polska. Ma budzić sympatię widza bazując na stereotypowych wyobrażeniach muzealnej wycieczki.

Utworzony przez anonimowego geparda i dwójkę nastolatków obraz nie jest aktem wandalizmu czy deprecjonowania sztuki. Jest to nowy obraz powstały z chrupek Cheetos, co w konsekwencji wywołuje śmiech całej grupy. Jednak nie jest to ośmieszenie przewodnika czy instytucji, jaką jest muzeum. Bohaterowie śmieją się wyłącznie z zaistniałego żartu.

Reklama jest skierowana do dojrzałych konsumentów oraz starszych nastolatków (13 - 49 lat). Dla tej grupy, humorystyczny charakter reklamy jest łatwo dostrzegalny. Skarżona nie zgadza się z konserwatywną interpretacją przekazu przez Skarżącego. Uważa, że sztuka współczesna, a tym samym instytucje, w których jest prezentowana, bardzo się zmieniają, czego dobrym przykładem jest twórczość Marcela Duchampa. Biorąc to pod uwagę, przekaz reklamowy Frito Lay Polska można traktować jako pewnego rodzaju nawiązanie do twórczości artysty. Skarżona podkreśla również, że przekaz od września 2023 roku, przestaje być emitowany w związku z nową kampanią reklamową.

Mimo to, operowanie satyrą, humorem i skojarzeniem jest typowym zabiegiem stosowanym w reklamie i nie powinno być odbierane dosłownie. Przekaz reklamowy jest również objęty ochroną wynikającą z prawa do swobody wypowiedzi.

Mając to na uwadze, Skarżona wniosła o oddalenie skargi z uwagi na brak naruszenia norm Kodeksu Etyki Reklamy oraz wycofanie się z emisji zaskarżonego przekazu.



Na posiedzeniu w dniu 13 września 2023 roku obecny przedstawiciel Skarżonej poparł dotychczas przedstawione stanowisko.

Zespół Orzekający zważył, co następuje.

W ocenie Zespołu Orzekającego skarżony przekaz nie narusza zasad etyki wyrażonych w Kodeksie Etyki Reklamy.

Zespół Orzekający nie dopatruje się w przekazie charakteru prześmiewczego czy drwiącego. Nie znajduje również intencji deprecjonowania instytucji, jaką jest muzeum czy dóbr kulturalnych. Reklama zawiera elementy satyryczne, pewną formę żartu, która jest zrozumiała i czytelna dla przeciętnego odbiorcy.

Zespół Orzekający zgadza się z przedstawionym przez Skarżoną stanowiskiem dotyczącym elementów humorystycznych w reklamie. Są one nieodłączną częścią przekazu reklamowego, który ma często charakter kreatywny i twórczy, a jego głównym celem jest wywołanie pozytywnych emocji w odbiorcy.

Należy mieć na względzie, że przekaz reklamowy winien być oceniany z punktu widzenia przeciętnego konsumenta, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny; oceny dokonuje się z uwzględnieniem czynników społecznych, kulturowych, językowych i przynależności danego konsumenta do szczególnej grupy konsumentów, przez którą rozumie się dającą się jednoznacznie zidentyfikować grupę konsumentów, szczególnie podatną na oddziaływanie reklamy lub na produkt, którego reklama dotyczy, ze względu na szczególne cechy, takie jak wiek, niepełnosprawność fizyczna lub umysłowa (art. 3 lit. h Kodeksu Etyki Reklamy).

Zdaniem Zespołu Orzekającego, przeciętny konsument odczyta żart sytuacyjny przedstawiony w przekazie reklamowym zgodnie z zamysłem Skarżonej.

Tym samym, w ocenie Zespołu Orzekającego, użyta przez Skarżoną żartobliwa forma reklamy, nie narusza zasad etyki, należytej staranności i dobrych obyczajów.

Mając na względzie powyższe, Zespół Orzekający, na podstawie pkt. 49 lit. b Regulaminu Rozpatrywania Skarg, postanowił skargę oddalić.

Zdania odrębne

Brak.

Zgodnie z pkt. 59 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, Strony mogą odwoływać się od Uchwały Zespołu Orzekającego w terminie dziesięciu dni roboczych od doręczenia Uchwały. Podstawę odwołania mogą



RADA REKLAMY

stanowić wyłącznie nowe fakty i dowody, nieznanne Zespołowi Orzekającemu w dacie podjęcia Uchwały, od której Strona wnosi odwołanie.