



**Uchwała Nr ZO/049/24u  
z dnia 5 czerwca 2024 roku  
Zespołu Orzekającego  
w sprawie o sygn.:  
KER/015/24**

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

- **Beata Dziwulska - przewodnicząca**
- **Agnieszka Przewoźnik - członkini**
- **Sławomir Skowerski - członek**

na posiedzeniu w dniu 5 czerwca 2024 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/015/24, złożonej na podstawie pkt 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko Pepsi - Cola General Bottlers Poland sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, w sprawie dotyczącej reklamy telewizyjnej produktu Pepsi,

**postanawia**

**skargę oddalić.**

**Uzasadnienie**

W skardze skierowanej do Komisji Etyki Reklamy (dalej także: „KER”) konsument (dalej także: „Skarżący”) wskazał, że Pepsi - Cola General Bottlers Poland sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej także: „Skarżona”) stosowała reklamę z elementami przemocy, emitowaną na kanale Focus TV (g. 18.45).

Zgodnie ze skargą:

*W reklamie przedstawiana jest walka w lesie z użyciem szabli.*

*Reklama przedstawia przemoc, jest często emitowana i nie odpowiednia dla dzieci, które mogą się bać reklamy i są narażone na oglądanie niewłaściwych treści przedstawiających przemoc. Reklama ta jest również odrażająca dla mnie jako osoby dorosłej.*

Przekaz został zakwalifikowany jako potencjalnie naruszający zasady etyki reklamy w zakresie wskazanym w art. 2 ust. 1, art. 25 w związku z art. 32, Kodeksu Etyki Reklamy oraz art. 4 i art. 5 pkt 1 prim i 2 prim Załącznika 3 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. 25**

*Reklamy skierowane do dzieci lub młodzieży muszą uwzględniać stopień ich rozwoju oraz nie mogą zagrażać ich fizycznemu i psychicznemu dobrostanowi lub dalszemu moralnemu rozwojowi.*

**Art. 32**

*Przepisy zawarte w art. 22-31 stosuje się odpowiednio również do reklam, które nie są bezpośrednio skierowane do dzieci, jednak dzieci są ich odbiorcami ze względu na formę oraz miejsce i sposób prezentowania reklam. Dotyczy to w szczególności reklam emitowanych w telewizji w sąsiedztwie audycji dla dzieci, reklam wyświetlanych w kinach przed seansami filmów dla dzieci oraz reklamy zewnętrznej.*

**Art. 4 Załącznika 3**

*Sygnatariusze Karty deklarują dołożenie najwyższej staranności, aby w przekazach reklamowych adresowanych do dzieci oraz w przekazach reklamowych, które nie są bezpośrednio skierowane do nich, jednak ze względu na formę, miejsce i sposób ich prezentowania dzieci są ich odbiorcami, nie pojawiały się treści mogące wpływać negatywnie na ich rozwój.*

**Art. 5 Załącznika 3**

*Sygnatariusze Karty pozostając w zgodności z zapisami art. 16 b ust 2-5 zgodnie, z którymi zakazane jest nadawanie przekazów handlowych (...) deklarują że reklamy, których odbiorcami ze względu na treść, formę, kanał komunikacji i sposób ich prezentowania, są dzieci nie będą zawierać w szczególności:*

- 1) treści mogących prowadzić do zagrożenia ich zdrowia lub bezpieczeństwa,*
- 2) scen przemocy fizycznej i psychicznej,*

Skarżona, w odpowiedzi na zawiadomienie Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, przedstawiła stanowisko w sprawie w korespondencji z dnia 17 kwietnia 2024 roku i wyraziła wolę uczestnictwa w postępowaniu przed KER.

Skarżona wskazała, że przekaz nie jest emitowany od połowy marca 2024 roku i nie ma planów jego dalszej emisji.

W zamierzeniu autorów, reklama ma na celu budowanie skojarzenia Pepsi z domowym oglądaniem filmu, co dodatkowo umilać ma konsumpcja reklamowanego produktu. Reklama przedstawia filmową scenę pojedynku dziewczyny - elfa i rycerza, mającą miejsce w lesie. Uczestnikami są również starsi



nastolatki, którzy oglądają inscenizację filmową na ekranie, śmieją się, nikt nie jest przerażony czy wystraszony.

Od pierwszego kadru, jasne dla przeciętnie spostrzegawczego odbiorcy jest to, że ukazana scena walki jest cytatem filmowym i nie dzieje się naprawdę. Inszenizacja nawiązuje do popularnych filmów czy seriali, czym pozytywnie wyróżnia się na tle dominujących przekazów reklamowych, zaciekawiając odbiorcę poprzez element zaskoczenia i przełamania konwencji.

Krótki moment pojedynku przerywa dzwonek telefonu, rozpraszając postać elfa, który niespodziewanie wyciąga telefon i stwierdza, że przychodzące połączenie nie należy do niego, a do jednej z osób, które oglądają film, zwracając się przy tym bezpośrednio z ekranu do nastolatka, siedzącego na kanapie przed telewizorem. Grupa jest zdziwiona bezpośrednim kontaktem z postacią. Cała sytuacja jest przedstawiona w sposób humorystyczny. Na twarzach nastolatków widoczny jest wyraz zdziwienia. Nie można mówić o strachu czy przerażeniu związanym z oglądaną sceną.

Przekaz utrzymywany jest w tonie humorystycznym, opierając się na żarcie sytuacyjnym, w którym odbiorca uczestniczy jako osoba trzecia. Reklama nie eksponuje przemocy, nikt na ekranie nie doznaje obrażeń, scena walki z użyciem miecza ma charakter teatralny i zostaje przerwana dźwiękiem telefonu, co ma jedynie rozbawić widza zaistniałą sytuacją.

W ocenie Skarżonej, dla adresatów powinno być oczywiste, że przedstawiony żart ma mieć charakter humorystyczny. Moment zdezorientowania przerywa postać mówiącego drzewa, która rozluźnia atmosferę pomiędzy postaciami filmu a grupą nastolatków. Postać informuje o napoju Pepsi, który jest właśnie otwierany przez rycerza. W wyniku zdarzenia nastolatki śmieją się i przechodzą do dalszego oglądania filmu. Nie sposób dostrzec brutalności w całej reklamie, a wręcz ma ona charakter radosny i pozytywny.

Przekaz skierowany jest do odbiorców dorosłych oraz starszych nastolatków, tj. grupy docelowej z przedziału wiekowego 13 - 49 lat, dla których humorystyczny charakter jest łatwo dostrzegalny. Skarżona wyjaśniła, że posłużenie się fikcyjnymi postaciami i żartem sytuacyjnym miało na celu rozbawienie odbiorcy i zareklamowanie produktu. Sposób przekazu i stosowana konwencja sprawia, że odbiorcy z dystansem podchodzą do prezentowanych treści i nie traktuje się ich dosłownie. Mimo szerokiej emisji nie zdarzały się dotychczas skargi na przedmiotowy spot.

Zarzuty bazują zdaniem Skarżonej, na ponadprzeciętnej wrażliwości Skarżącego. Przedstawionych w przekazie postaci nie można obiektywnie uznać za odrażające czy gorszące. Zarzut wydaje się wręcz niezrozumiały. W wielu innych przekazach można znaleźć podobne nawiązania do fikcyjnych postaci. Skarżona podkreśliła, że z treści skargi w żaden sposób nie wynika, by to dziecko czuło się przestraszone w trakcie oglądania reklamy. Jest to jedynie ogólne wrażenie osoby dorosłej wnoszącej skargę.

Skarżona jest częścią międzynarodowego koncernu PepsiCo, będącego światowym liderem w produkcji żywności i napojów bezalkoholowych, w tym napojów Pepsi. Przygotowując kampanie, Spółka starannie analizuje trendy rynkowe i oczekiwania konsumentów, uwzględniając wymogi



wynikające z obowiązujących przepisów prawa, jak i regulacji branżowych, takich jak Kodeks Etyki Reklamy. Ten sam proces miał miejsce w toku przygotowania skarżonego przekazu. Przeprowadzone badania nie wykazały, aby przekaz mógł wywoływać strach czy inne negatywne emocje. Spółka wskazuje również na to, że od połowy marca 2024 roku emisja reklamy została całkowicie wstrzymana.

Swoją argumentację Skarżona poparła wynikami badań konsumentckiego odbioru reklamy, przeprowadzonych przez ADA TV na zlecenie PepsiCo na próbie 400 Polaków w wieku 18-75 lat. Wskaźniki ogólnego zadowolenia oraz przyjemności z oglądania reklamy wykazały wynik ponadprzeciętny. Nadto, przy żadnym punkcie w trakcie badania nie wykazano czerwonych flag, które oznaczają stwierdzenie przemocy w reklamie.

Treść reklamy, a także tematyka stacji, w której prezentowana była reklama (Fokus TV), wskazuje na adresowanie treści do grupy starszych nastolatków (12+) i dorosłych. Nadto, spot ani razu nie został wyemitowany w blokach reklamowych zaplanowanych do emisji przy audycjach dla dzieci, co jednoznacznie potwierdza zgodność z obowiązującymi standardami.

Skarżona reklama została wyemitowana pomiędzy odcinkami programu „Rolnicy”. Wspomniany program jest przewidziany dla użytkowników powyżej 12 roku życia, zatem osoby młodsze co do zasady nie powinny mieć dostępu do oglądanej wtedy stacji.

Skarżona oświadczyła, że reklamując produkty z kategorii HFSS (High in Fat, Salt and Sugar) zawsze stosuje się do emisji reklamy z wyłączeniem sąsiedztwa programów kierowanych dla osób poniżej 13 roku życia. Powyższe ograniczenie (wynikające z tzw. EU Pledge, której dobrowolnym sygnatariuszem jest PepsiCo) jest kontrolowane przez dom mediowy oraz przez nadawców telewizyjnych – w tym przypadku Polsat Media.

Dodatkowo, przeprowadzone przez ADA TV badania wskazały, że najlepszy odbiór reklamy miał miejsce w grupie GenZ (18-25 lat). Potwierdza to, że była ona grupą docelową. Co więcej, badanie przeprowadzone przez ADA TV obejmowało również zebranie ocen wśród rodziców małych dzieci (do 6 roku życia) w celu zweryfikowania potencjalnego zagrożenia, jakie niesie za sobą przypadkowe oglądanie rzeczonyj reklamy przez dzieci, czego nie można wykluczyć mimo odmiennego określenia grupy docelowej. Z otrzymanych wyników można jasno odczytać, że rodzice małych dzieci oceniali spot tak samo dobrze jak pozostałe grupy wiekowe, zauważając, że w niektórych przypadkach oceny te były nawet wyższe.

Mając to na uwadze, Skarżona wniosła o oddalenie skargi z uwagi na brak naruszenia norm Kodeksu Etyki Reklamy.

Obecna na posiedzeniu przedstawicielka Skarżonej poparła dotychczasowe stanowisko.

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

Skarżona reklama była emitowana m.in. w telewizji Focus TV.



Reklama przedstawia scenę pojedynku dziewczyny - elfa i rycerza, która ma miejsce w lesie. Uczestnikami przekazu są również starsi nastolatki, którzy oglądają inscenizację.

Scena walki zostaje przerwana dźwiękiem dzwoniącego telefonu, który rozprasza elfa. W dalszej części okazuje się, że połączenie należy do jednej z osób, które oglądają film. Elf zwraca się bezpośrednio do nastolatków, co wprawia grupę w zdziwienie. Moment zdezorientowania przerywa fikcyjna postać mówiącego drzewa, informująca o napoju Pepsi, który jest otwierany przez rycerza.

Nastolatki – widzowie inscenizacji śmieją się z zaistniałej sytuacji.

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

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

Należy mieć na uwadze, że ocena reklamy winna być dokonywana z perspektywy odbiorcy reklamy, jakim jest przeciętny konsument. Przeciętnym konsumentem jest konsument, 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).

Reklama jest utrzymana w humorystycznej konwencji i wywołuje pozytywne emocje w odbiorcy. W przekonaniu Zespołu Orzekającego scena pojedynku dziewczyny – elfa i rycerza nie przedstawia przemocy w wydaniu, która byłaby niewłaściwa – czy to dla osób dorosłych czy dla dzieci. Jakkolwiek bohaterowie sceny walczą z użyciem szabli, tak brak jest obrazu krwi czy innych motywów, które sprawiałaby, że pokazany obraz jest zbyt realistyczny czy brutalny. Przeciwnie – sceneria lasu, postać elfa czy mówiącego drzewa od razu przywodzą na myśl nierzeczywistą, fikcyjną fabułę.

Kluczowym momentem jest zwrócenie się przez drzewo do nastolatków oglądających w telewizji ww. inscenizację, co tym bardziej przekonuje o fantastycznym zabarwieniu całej reklamy. Zastosowana forma przekazu jest charakterystyczna dla reklamy i ma na celu wywołanie emocji zdziwienia, rozbawienia i zainteresowania u odbiorcy.

Zespół Orzekający nie znajduje w zawiązku z tym merytorycznych podstaw do uznania, jakoby reklama była – zgodnie z twierdzeniem Skarżącego – „odrażająca” dla osoby dorosłej. Taka ocena stanowi, w ocenie Zespołu Orzekającego, wyraz subiektywnych odczuć Skarżącego i nie odpowiada wrażeniu przeciętnego konsumenta, będącego odbiorcą reklamy.



Przekaz nie jest także skierowany do dzieci. Nie wskazuje na to ani opisana wyżej treść reklamy (w której występują starsi nastolatki), ani tematyka programów, między którymi reklama była emitowana ani też charakter samej stacji telewizyjnej.

Niemniej, nawet w sytuacji, w której przypadkowym odbiorcom reklamy byłaby osoba poniżej 12 roku życia, to - zdaniem Zespołu Orzekającego - nie jest prawdopodobne, że reklama o skarżonej treści wywoła u takiego widza dyskomfort czy niepokój. Taką konstatację potwierdza też wynik badania zleconego przez Skarżoną wśród rodziców małych dzieci.

Mając na uwadze powyższe, reklama produktu Pepsi jest zgodna z dobrymi obyczajami, wykonana z należytą starannością i prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej, zgodnie z zasadami uczciwej konkurencji. Nadto, nie jest skierowana do dzieci, zaś jej treść nie zagraża fizycznemu i psychicznemu dobrostanowi dzieci lub ich dalszemu moralnemu rozwojowi.

Mając na względzie powyższe, Zespół Orzekający, na podstawie art. 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 stanowić wyłącznie nowe fakty i dowody, nieznanne Zespołowi Orzekającemu w dacie podjęcia Uchwały, od której Strona wnosi odwołanie.*