

Uchwała Nr ZO/133/24u
z dnia 13 listopada 2024 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/157/24

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

- **Małgorzata Augustyniak - przewodnicząca**
- **Igor Kaleński - członek**
- **Dawid Kryszczyński – członek**

na posiedzeniu w dniu 13 listopada 2024 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/157/24, złożonej na podstawie pkt 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko Roshen Europe sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, w sprawie dotyczącej reklamy Riding Hood,

postanawia

skargę oddalić.

Uzasadnienie

W skardze skierowanej do Komisji Etyki Reklamy (dalej także: „KER”) konsument (dalej także: „Skarżący”) wskazał, że Roshen Europe sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej także: „Skarżona”) stosowała reklamę promującą postawy sprzeczne z zasadami moralnymi.

Zgodnie ze skargą:

Tekst pobrany ze strony <https://nowymarketing.pl/>:

„Na filmiku widzimy na pierwszy rzut oka klasyczną bajkę o Czerwonym Kapturku, której fabuła wraz z pojawieniem się na ekranie wafelków odbiega od tradycyjnego scenariusza. Nasz wilk nie jest okropnym bandziorem, tylko zwykłym chłopakiem, Kapturek zaś zachowuje się jak prawdziwy mistrz podstępny, który tylko zgrywa naiwną dziewczynkę. W lesie zmęczonych podróżników podwiezie Huber (Horse Uber), a po „strasznej zbrodni”, czyli kradzieży wafelków Roshen, do sprawy zabiorą się prawdziwi policjanci.”

Wątpliwe etycznie jest pokazywanie dzieciom/młodzieży wzorców które w imię uniknięcia kary fałszywie kogoś oskarżają. Proszę o sprawdzenie treści pod kątem: „promująca postawy sprzeczne z zasadami moralnymi”.



Przekaz został zakwalifikowany jako potencjalnie naruszający zasady etyki reklamy w zakresie wskazanym w art. 25 w związku z art. 32 Kodeksu Etyki Reklamy, art. 5 pkt 11 Załącznika 3 Kodeksu Etyki Reklamy.

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. 5 Załącznika 3

Sygnatariusze Karty (...)

Deklarują, że reklamy, których odbiorcami ze względu na treść, formę, kanał komunikacji i sposób ich prezentowania, są dzieci nie będą zawierać w szczególności:

(...)

11. promowania negatywnych wzorców zachowań powszechnie nieakceptowalnych

Skarżona, w odpowiedzi na zawiadomienie Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, przedstawiła stanowisko w sprawie w korespondencji z dnia 24 października 2024 r. i wyraziła wolę uczestnictwa w postępowaniu przed KER.

Skarżona potwierdziła, że jest inicjatorem kampanii promocyjnej Riding Hood dla marki Roshen Wafers, której emisja miała miejsce w stacji TVN24 w dniu 4 września 2024 r.

Kampania nie była skierowana do dzieci oraz młodzieży, a Skarżona wskazała na istotę szerszego kontekstu wskazanej reklamy. Treść kampanii ma charakter satyry, która z założenia skierowana jest do osób dorosłych, posiadających odpowiednią wiedzę i wiek pozwalający zrozumieć różne konteksty kulturowe oraz sens przekazywanych treści.

Elementy wzorca kulturowego pochodzące z klasycznej opowieści - baśni o Czerwonym Kapturku autorstwa Braci Grimm są oderwane od fabuły wskazanej baśni i umieszczone w kontekście skierowanym wprost do dorosłego odbiorcy.

Skarżona wskazała, że reklama nie opiera się na wiernym odwzorowaniu fabuły baśni, lecz tworzy nową narrację, bazującą na rozpoznawalnych motywach popkulturowych (np. czerwona peleryna, wilk, podróż do babci). Jej celem jest wykorzystanie elementów baśni w sposób satyryczny i humorystyczny. Ma to służyć budowaniu komizmu sytuacyjnego, zrozumiałego dla dorosłych odbiorców.



Reklama przedstawia dorosłych aktorów, którzy odgrywają różne role, m.in. kobieta z koszykiem w czerwonej pelerynie, mężczyzna w przebraniu wilka, starsza kobieta, policjanci oraz bohaterowie w tle. Czynności ukazane w reklamie – korzystanie z dorożki jako taksówki, działania policji na miejscu przestępstwa, wywiady i przesłuchania – są typowe dla fabuł sensacyjnych i w pełni zrozumiałe dla przeciętnego, dojrzałego odbiorcy.

Skarżona wskazała, że reklama była emitowana w stacji TVN24, która dostarcza treści informacyjne przeznaczone dla widzów dorosłych. Kampania była więc skierowana do odpowiedniej grupy docelowej. Skarżona podkreśliła, że reklama nie była emitowana w sąsiedztwie programów dla dzieci ani innych treści skierowanych do młodszej widowni.

Reklama nie narusza, w ocenie Skarżonej, art. 25 i art. 32 Kodeksu, ponieważ nie była skierowana do dzieci i nie zawierała treści, które mogłyby negatywnie wpłynąć na ich dobrostan fizyczny, psychiczny czy moralny. Formę, miejsce i sposób jej prezentacji dopasowano do odbiorców dorosłych. Reklama była kierowana do dorosłych i opierała się na humorystycznym przetwarzaniu znanych motywów baśniowych w sposób satyryczny, zrozumiały dla odbiorcy posiadającego odpowiednią wiedzę, doświadczenie i kontakt z kulturą masową.

Zdaniem Skarżonej, reklama nie przyciąga dzieci swoją formą ani sposobem prezentacji. Emitowanie jej w telewizji informacyjnej wyklucza również przypadkowy kontakt z dziećmi. Ponadto, jej treść, odwołująca się do satyry, pastiszu i komizmu sytuacyjnego, jest zrozumiała tylko dla dojrzałych odbiorców.

Mając na względzie powyższe, Skarżona wniosła o nieuwzględnienie skargi.

Obecny na posiedzeniu w dniu 13 listopada 2024 r. przedstawiciel Skarżonej poparł przedstawione stanowisko.

Zespół Orzekający ustalił, co następuje.

Z załączonego przez Skarżącego materiału dowodowego wynikało, że reklama miała miejsce w telewizji (kanał TVN24) w dniu 4 września 2024 roku godzinach popołudniowych (wskazana przez Skarżącego godzina 14:58).

Na początku przekazu lektor wypowiada słowa *Pewnego razu Czerwony Kapturek niósł babci wafelki Roshen*. W warstwie wizualnej przedstawiono Czerwonego Kapturka spacerującego po lesie, jedzącego wafelki, w różnych miejscach z różnymi osobami, m.in. ze zwierzętami, mężczyzną przebrany za wilka czy taksówkarzem. Następnie, następuje raptowne przejście z dnia do nocy, gdzie słychać krzyk kobiety. Scena sugeruje miejsce zbrodni, a babcia udziela wywiadu - *Ktoś ukradł wszystkie wafle Roshen*. Następnie głos zabiera wnuczka - Czerwony Kapturek - *To był ogromny wilk, z wielkimi zębami*. Przekaz kończy się przedstawieniem różnych wariantów smakowych produktu i słowami lektora - *Wafelki Roshen, chrupali długo i szczęśliwie*.



Zespół Orzekający zważył, co następuje.

W ocenie Zespołu Orzekającego (dalej także: „ZO”), skarżony przekaz nie narusza zasad etyki wyrażonych w Kodeksie Etyki Reklamy.

Ocena reklamy zasadniczo 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).

Przekaz był skierowany do osób dorosłych - odbiorców treści na kanale informacyjnym TVN 24. Nie można zatem uznać, że reklama była skierowana do dzieci czy młodzieży. Mimo nawiązania do baśniowego kontekstu, bezsprzeczne jest, że szerszy kontekst filmu nawiązywał do treści skierowanych do odbiorców dorosłych.

W ocenie ZO, przekaz nie ma znamion szerzenia negatywnych wzorców wśród osób młodych, na co wskazał Skarżący. Założeniem przekazu nie jest przedstawienie form uniknięcia kary w imię fałszywego oskarżenia osób postronnych. Jest to wyłącznie formuła posługująca się satyrą i humorem, zrozumiałym dla dorosłych, dojrzałych odbiorców. Tym samym nie jest zasadny zarzut promowania wśród dzieci negatywnych wzorców zachowań powszechnie nieakceptowalnych.

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

Zdania odrębne

Brak.

Zgodnie z pkt. 58 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 Zespołowi Orzekającemu w dacie podjęcia Uchwały, od której Strona wnosi odwołanie.