

Uchwała Nr ZO/008/25u
z dnia 22 stycznia 2025 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/067/24

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

- **Dorota Kotowska - członkini**
- **Jacek Pawlak - przewodniczący**
- **Agnieszka Przewoźnik - członkini**

na posiedzeniu w dniu 22 stycznia 2025 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/067/24 złożonej na podstawie pkt 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez Zarząd Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy przeciwko Coca Cola Services sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie w sprawie reklamy produktu FuzeTea,

postanawia

skargę uwzględnić.

Uzasadnienie

W skardze skierowanej do Komisji Etyki Reklamy (dalej także: „KER”) Zarząd Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy (dalej także: „Skarżący”) wskazał, że Coca Cola Services sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej także: „Skarżona”) stosowała reklamę deprecjonującą problem przemocy w szkole.

Do KER wpłynęła skarga konsumenta, przekazana przez Biuro Rzeczniczki Praw Dziecka.

Zgodnie ze skargą:

Dzień dobry,

bardzo proszę o interwencję w sprawie reklamy napoju FUZETEA, która pokazuje przemoc w szkole wobec nieletniego i nazywa to „wyzwaniem”. Nie wyobrażam sobie zastraszania jednych uczniów przez drugich i używania takich sformułowań. Przecież nawet jeżeli przemoc zostanie nazwana innym słowem, nadal będzie przemocą!

Kto jest w ogóle odpowiedzialny za emisję tej reklamy???



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 Karty Ochrony Dzieci w Reklamie, art. 5 pkt 2 prim Karty Ochrony Dzieci w Reklamie.

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 Karty Ochrony Dzieci w Reklamie

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 Karty Ochrony dzieci w Reklamie

Sygnatariusze Karty pozostając w zgodności z zapisami art. 16 b ust 2-5 zgodnie, z którymi zakazane jest nadawanie przekazów handlowych

- 1. zachęcających małoletnich do wywierania presji na rodziców lub inne osoby w celu skłonienia ich do zakupu reklamowanych produktów lub usług;*
- 2. wykorzystujących zaufanie małoletnich, jakie pokładają oni w rodzicach, nauczycielach i innych osobach;*
- 3. w nieuzasadniony sposób ukazujących małoletnich w niebezpiecznych sytuacjach;*

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

- 2. scen przemocy fizycznej i psychicznej,*

Skarżona w odpowiedzi na zawiadomienie Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy przedstawiła stanowisko w sprawie w korespondencji z dnia 26 lipca 2024 r.



Skarżona wskazała, że reklama będąca częścią globalnej kampanii „Made of Fusion” od kilku lat była emitowana na wszystkich rynkach zarówno w Europie, jak i na całym świecie i do tej pory odnotowano wyłącznie pozytywny lub neutralny odbiór.

Skarżona podkreśliła, że jako globalna firma i jedna z najbardziej rozpoznawalnych marek na świecie, jest świadoma odpowiedzialności wobec konsumentów i społeczeństwa. Reklama nie miała na celu promowania zachowania noszącego znamiona agresji. Skarżona wskazała, że różnorodność, równość i integracja są w centrum jej wartości, dlatego dystansuje się od wyrazów przemocy i nienawiści oraz stanowczo sprzeciwia się im, jednocześnie wspierając połączenie różnych doświadczeń, kultur i przekonań, które czynią nas unikalnymi jako jednostki.

Kampania w Polsce zakończyła się w maju 2024 roku, a co za tym idzie reklama telewizyjna nie jest emitowana, a polska wersja językowa została usunięta z Internetu. Ponadto, Skarżona zobowiązała się podjąć kroki w celu nieuwzględniania wspomnianej sceny w żadnych innych reklamach emitowanych w przyszłości.

Zarząd Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy poparł zarzuty wskazane w skardze konsumenta i wniósł skargę pod procedowanie przed KER w charakterze strony skarżącej.

Zespół Orzekający ustalił, co następuje.

Materiał dowodowy załączony przez Skarżącego (link do portalu Facebook) przedstawia reklamę produktu FuzeTea w formie wideo. Przekaz w pierwszej części tłumaczy pochodzenie słowa „fusion”: *Czym jest fusion? To połączenie kontrastów, które zderzają się ze sobą i tworzą coś wyjątkowego. Wyjątkowego jak ty.* Bohaterka z deską surfingową w ręce zadaje pytanie: *To ja?* Lektor kontynuuje wypowiedź: *Tak. Ty też jesteś połączeniem marzeń, które realizujesz. Wyzwań, z którymi się mierzysz.* W tym momencie przedstawiona jest scena na szkolnym korytarzu, gdzie jeden z bohaterów jest zastraszony przez pozostałych chłopców. *I przygód, jakie przeżywasz. Dzięki fusion jesteśmy tym, kim jesteśmy.* Następnie pokazano zestawienie trzech scen przedstawionych wcześniej jako „marzenia”, „wyzwania” i „przygody”. *FuzeTea jak ty, składa się z połączeń. Odkryj połączenie smaku herbaty, nuty owoców i ekscytujących ziół. FuzeTea made of fusion.* W ostatniej scenie wskazano na trzy warianty smakowe napoju FuzeTea.

Skarżący wskazał, że reklama była emitowana w dniu 2 marca 2024 roku.

Zespół Orzekający zważył, co następuje.

W ocenie Zespołu Orzekającego (dalej także: „ZO”) skarżony przekaz narusza zasady etyki wyrażone w Kodeksie Etyki Reklamy.

Należy wskazać, że 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).

W przekonaniu ZO scena, w której chłopiec atakowany jest na szkolnym korytarzu, przedstawia przemoc rówieśniczą. W przestrzeni reklamy nie powinno być miejsca na akcentowanie przemocy, zwłaszcza w sposób zaprezentowany w skarżonej reklamie. Z pewnością jakakolwiek forma przemocy nie powinna być przedstawiana jako „wyzwanie”.

W ocenie ZO taki sposób przedstawienia przemocy rówieśniczej deprecjonuje problem i umniejsza jego powagę. Wrażenie takie potęguje fakt, że tematyka tego „wyzwania” znajduje się obok treści dotyczących „marzeń” i „przygód”. Z przemocą rówieśniczą mierzy się wiele dzieci i stanowi to niezwykle poważny problem, który niejednokrotnie wymaga interwencji rodziców lub opiekunów. Z pewnością nie powinien być traktowany w kategoriach jakiegokolwiek formy próby czy przełamania własnych barier.

Zarówno rodzaj produktu, jak i formuła reklamy przekonuje, że odbiorcą reklamy (przeciętnym konsumentem w niniejszej sprawie) w dużej mierze są ludzie młodzi. Świadczy o tym sama nazwa produktu, jak również młodzi bohaterowie spotu, młodzieżowy język czy odwołanie się do młodzieńczych marzeń i ideałów. Dzieci i młodzież są natomiast szczególnie podatni na przekazywane im sugestie. To sprawia, że skarżony przekaz, który promuje „wyzwania” w postaci odpierania agresji, może normalizować przemoc wśród młodych ludzi.

Mając to na uwadze, przekaz został wykonany z uchybieniem należytej staranności, sprzecznie z dobrymi obyczajami i był prowadzony w braku poczucia odpowiedzialności społecznej. Ukazanie scen przemocy fizycznej i psychicznej może wpływać negatywnie na rozwój dzieci i młodzieży, ich fizyczny i psychiczny dobrostan lub dalszy moralny rozwój.

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

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.