



**Uchwała Nr ZO/028/20u
z dnia 15 kwietnia 2020 r.
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn. akt:
KER/005/20**

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

- Jaromir Sroga – przewodniczący,
- Donata Wolińska – członek,
- Jarosław Sobolewski – członek,

na posiedzeniu w dniu 15 kwietnia 2020 r., po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/005/20 złożonej, na podstawie pkt. 11 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko reklamie internetowej Kompanii Piwowarskiej S.A. z siedzibą w Poznaniu (dalej: Skarżony)

postanawia

- skargę oddalić.

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o sygnaturze akt KER/005/20.
Przedmiotem skargi była reklama internetowa piwa marki Lech.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze poinformował:

„Miejsce reklamy: w serwisie internetowym cda podczas oglądania filmu Reklamowany produkt: Piwo Lech
Treść reklamy: Młodzi ludzie na ławce w zimie i tekst "czasami niektóre spotkania zaczynają się chłodno". Następnie podjeżdża samochód dostawczy i wystawia kontenerki z piwem Lech. Ludzie się bawią i pada hasło przy puszcze Lecha "przełamuje lody"

Załączniki:

Lech-reklama.jpg

Skarga: Po pierwsze reklama piwa w serwisie dostępnym dla dzieci i w filmie dostępnym dla młodzieży jest niezgodna z obowiązującym prawem i Kodeksem Reklamy. Do tego pojawia się o 8mej rano.

Po drugie reklama piwa pokazuje produkt jako pomagający w nawiązywaniu dobrych relacji. Hasło "przełamuje lody" komunikuje, że Lech pomaga w kontaktach z ludźmi. Jest to cynicznie zilustrowane w jednym ujęciu młodego człowieka rzeźbiącego w bryle lodu." - pisownia oryginalna

W toku posiedzenia skargę przedstawiał i popierał arbiter - referent.

Arbiter-referent wniósł o uznanie reklamy za sprzeczną z dobrymi obyczajami (art. 2 ust. 1 Kodeksu



Etyki Reklamy) oraz zarzucił, że reklama nie była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej, zgodnie z należytą starannością oraz zgodnie z zasadami uczciwej konkurencji. Ponadto wniósł o uznanie reklamy za niezgodną z art. 6 załącznika nr 1 do Kodeksu Etyki Reklamy, w myśl którego Reklama piwa nie może kreować wizerunku piwa jako środka do przewyższania problemów życiowych.

Skarżony uczestniczył w posiedzeniu; Skarżony złożył pisemną odpowiedź na skargę o następującej treści: „Szanowni Państwo, Działając w imieniu Kompanii Piwowarskiej S.A. (dalej zwanej KP S.A.), powołując się na załączone pełnomocnictwo, niniejszym ustosunkowuję się do treści Państwa pisma z dnia 26 marca 2020 r.

Zgodnie z otrzymanym od Państwa zawiadomieniem, skierowaliście Państwo do rozpoznania przez Zespół Orzekający Komisji Etyki Reklamy skargę konsumencką, dotyczącą reklamy piwa marki Lech, która została zamieszczona na portalu www.cda.pl

Przedmiotowa reklama będzie rozpatrywana, jako naruszająca następujące artykuły Kodeksu Etyki reklamy :

art. 2 ust. 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. 6/Zał. nr 3 - „Reklama piwa nie może kreować wizerunku piwa jako środka do przewyższania problemów życiowych”.

Konsument składający skargę zarzucił, że przedmiotowa reklama:

„Po pierwsze reklama piwa w serwisie dostępnym dla dzieci i w filmie dostępnym dla młodzieży jest niezgodna z obowiązującym prawem i Kodeksem Reklamy. Do tego pojawia się o 8smej rano.

Po drugie reklama piwa pokazuje produkt jako pomagający w nawiązywaniu dobrych relacji. Hasło "przełamuje lody" komunikuje, że Lech pomaga w kontaktach z ludźmi. Jest to cynicznie zilustrowane w jednym ujęciu młodego człowieka rzeźbiącego w bryle lodu”.

Treść filmu reklamowego

Ustosunkowując się do postawionych w skardze zarzutów, należy na wstępie opisać, jakie treści i obrazy przedstawia film reklamowy, będący przedmiotem postępowania.

Treść filmu jest następująca:

1. Akcja reklamy rozpoczyna się ławce w parku w zimowej, śnieżnej scenerii. Trzej bohaterowie siedzący na ławce są zziębnięci i zachowują się tak, jakby na coś lub na kogoś niecierpliwie czekali. Pojawia się komentarz lektora – „ Niektóre spotkania zaczynają się jakoś chłodno...”.
2. W następnej scenie zatrzymuje się przed nimi furgonetka (której wyczekiwali) i rozpoczyna się „festiwal” rzeźby lodowej, powstaje lodowy bar i lodowe rzeźby, uczestnikom spotkania towarzyszy piwo LECH. Pojawia się komentarz lektora – „...na szczęście wtedy pojawia się Leszek i pomaga przełamać lody...”
3. W dalszej części filmu dowiadujemy się o nowej, zimowej, limitowanej puszcze piwa Lech.

Intencje KP S.A. i założenia filmu reklamowego

Celem przedmiotowego spotu, było atrakcyjne przedstawienie piwa LECH, w otaczającej nas w czasie jego emisji zimie. Służyło temu pokazanie spotkania towarzyskiego, łączącego rzeźbienie w lodzie przy Leszku. Komentarz „...na szczecie wtedy pojawia się Leszek i pomaga przełamać lody...”, miał



zakomunikować, że zimowy chłód („niektóre spotkania zaczynają się jakoś chłodno”) nie powinien zniechęcać do spotkań przy piwie, gdyż mogą być bardzo interesujące. W tym sensie użyto słów, że „Leszek przełamuje Lody” – tzn. przełamuje zimowe chłody. Ponadto film miał za zadanie zwrócić uwagi na limitowaną puszkę piwa Lech z zimowym designem, która wiąże się ściśle z lodową scenarią spotu.

Stanowisko KP S.A. w sprawie postawionych zarzutów

W ocenie KP S.A., zarzuty dotyczące przedmiotowego filmu reklamowego są całkowicie nieuzasadnione.

Po pierwsze, ani forma, ani treść, ani założenia reklamy piwa LECH, zamieszczonej na portalu www.cda.pl, której dotyczy skarga konsumenta, nie daje podstaw do twierdzenia, że została skierowana do osób małoletnich. Reklama ta nie przedstawia małoletnich, jak również nie zawiera zwrotów ani obrazów, które byłyby atrakcyjne dla osób małoletnich. Reklama przedstawia wyłącznie świat osób dorosłych. Ponadto w serwisie CDA, zdecydowana większość treści jest skierowana do osób dorosłych, natomiast treści kierowane do dzieci są w serwisie niezależnie i wyraźnie wydzielone. Spot nie był prezentowany w części przeznaczony dla dzieci, co wprost wynika z załączonego do skargi screen-a ze strony CDA.

Pragnę zauważyć, iż samo umieszczenie reklamy w serwisie ogólnodostępnym (tj. dostępnym potencjalnie również dla małoletnich) nie jest równoznaczne ze skierowaniem jej do osób małoletnich. Odmienne stanowisko wiązałoby się z zakazem jakiegokolwiek reklamy piwa w telewizji, czy na tradycyjnych nośnikach reklamowych (np. na plakatach ulicznych), z uwagi na fakt, iż potencjalnymi (przypadkowymi) jej odbiorcami mogą być małoletni. W Internecie nie ma ograniczeń prawnych, jak również wynikających z Kodeksu Etyki Reklamy w zakresie godziny emisyjnej reklam piwa i z tego powodu zarzut podniesiony w skardze, że reklama wyświetlała się o godzinie 8.00 rano, nie powinien w tej sprawie wpływać na ocenę, czy reklama była kierowana do małoletnich.

Dodatkowo KP S.A., stosuje w komunikacji marketingowej znaczki odpowiedzialnościowe, w tym znaczek „18+ Alkohol tylko dla pełnoletnich”. Oznacza on, że treści marketingowe skierowane są wyłącznie dla osób powyżej 18 roku życia. Taki znaczek występował także na przedmiotowym materiale marketingowym w trakcie odtwarzania.

Po drugie, z treści zaskarżonego spotu w żaden sposób nie wynika, że jego bohaterzy przezwyciężyli swoje problemy życiowe dzięki obecności piwa LECH. Należy zwrócić uwagę, że ludzie oczekujący w chłodzie na furgonetkę oraz pozostali uczestniczący spotkania, nie zostali przedstawieni jako osoby, które mają problem z nawiązaniem kontaktów, które są nieśmiałe lub wycofane itp. Także żadna scena filmu, nie buduje związku przyczynowego pomiędzy marką Lech, a pokonaniem własnych słabości, czy ograniczeń. Takie treści w spocie nie występują. Jeszcze raz chciałbym podkreślić, że komentarz „...na szczęście wtedy pojawia się Leszek i pomaga przełamać lody...”, miał zakomunikować, że zimowy chłód („niektóre spotkania zaczynają się jakoś chłodno”), nie powinien zniechęcać do spotkań przy piwie, gdyż mogą być bardzo interesujące (tak jak w spocie) i wyłącznie w tym sensie użyto słów, że „Leszek przełamuje Lody”.

KP S.A. dokłada najwyższych starań, aby reklamy jej produktów były pod każdym względem zgodne z obowiązującymi przepisami oraz wewnętrznymi zasadami komunikacji marketingowej, jak również Kodeksem Etyki Reklamy, zwracając szczególną uwagę na treść, formę i miejsce ich publikacji.



Mając na względzie przedstawioną powyżej argumentację nie powinno budzić wątpliwości, że objęta skargą reklama nie narusza Kodeksu Etyki Reklamy, żadnego przepisu prawa, jak również zapisów wewnętrznych kodeksów KP S.A.

Powyższe okoliczności potwierdzają, że skarga złożona przez konsumenta jest całkowicie bezzasadna i wnoszę o jej oddalenie w całości.” – pisownia oryginalna

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Zespół Orzekający nie podzielił zarzutów Skarżącego i nie dopatrył się w przedmiotowej reklamie naruszenia norm art. 2 ust. 1, art. 6 z załącznika nr 1 do Kodeksu Etyki Reklamy.

Zespół Orzekający uznał, iż oceniana reklama była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej, z należytą starannością i nie narusza dobrych obyczajów.

Zespół Orzekający nie dopatrył się w przedmiotowej reklamie kreowania wizerunku piwa jako środka do przewycięzania problemów życiowych.

W związku z powyższym, na podstawie pkt. 43 ust. 1) lit b) Regulaminu rozpatrywania skarg Zespół Orzekający orzekł jak w pkt. 1 uchwały.

Zgodnie z pkt. 51. 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 zainteresowanej stronie w dacie podjęcia przez Zespół Orzekający uchwały, o której mowa w pkt. 43.