



**Uchwała Nr ZO/029/20u
z dnia 15 kwietnia 2020 r.
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn. akt:
KER/034/20**

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/034/20 złożonej, na podstawie pkt. 11 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko reklamie telewizyjnej 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/034/20. Przedmiotem skargi była reklama telewizyjna piwa marki Lech.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze poinformował:

„Treść reklamy: Bohater rusza w góry i wywołuje lawinę, by mieć lód do chłodzenia piwa.

Skarga: Lawina jest niszczycielskim żywiołem, bardzo groźnym dla ludzi i zwierząt. Wszelkie zachowania mogące wywołać lawiny są powszechnie potępiane i zakazane, gdyż wiąże się to z zagrożeniem zdrowia i życia. Pozytywne przedstawienie bohatera wywołującego lawinę dla swoich prywatnych, hedonistycznych potrzeb, jest głęboko nieetyczne i promuje naganne postawy podlegające penalizacji, wprowadzając widza w błąd poprzez sugerowanie, iż wywoływanie lawiny może być zachowaniem zabawnym, praktycznym i korzystnym. Warto dodać, że reklama wyświetlana była z powodzeniem 9 marca, czyli w dniu, kiedy media podały, iż dwie lawiny w Austrii pozbawiły życia sześcioro ludzi.”- 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. 8 Kodeksu Etyki Reklamy, w myśl którego Reklama nie może nadużywać zaufania odbiorcy, ani też wykorzystywać jego braku doświadczenia lub wiedzy.

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 telewizyjnej reklamy piwa marki Lech.

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. 8 - „ Reklama nie może nadużywać zaufania odbiorcy, ani też wykorzystywać jego braku doświadczenia lub wiedzy”.

Konsument składający skargę zarzucił, że przedmiotowa reklama:

„Lawina jest niszczycielskim żywiołem, bardzo groźnym dla ludzi i zwierząt. Wszelkie zachowania mogące wywołać lawiny są powszechnie potępiane i zakazane, gdyż wiąże się to z zagrożeniem zdrowia i życia. Pozytywne przedstawienie bohatera wywołującego lawinę dla swoich prywatnych, hedonistycznych potrzeb, jest głęboko nieetyczne i promuje naganne postawy podlegające penalizacji, wprowadzając widza w błąd poprzez sugerowanie, iż wywoływanie lawiny może być zachowaniem zabawnym, praktycznym i korzystnym. Warto dodać, że reklama wyświetlana była z powodzeniem 9 marca, czyli w dniu, kiedy media podały, iż dwie lawiny w Austrii pozbawiły życia sześcioro ludzi.”

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 w domu głównego bohatera, który przygotowuje się na przyjęcie przyjaciół i w trakcie przygotowań zagląda do lodówki. W lodówce gaśnie światło, co jest jednoznaczne z brakiem chłodzenia.
2. W następnej scenie gospodarz postanawia zadbać o odpowiednie schłodzenie piwa LECH i w tym celu wyrusza w góry w poszukiwaniu lodu.
3. W dalszej części filmu widzimy głównego bohatera, który po intensywnej wspinaczce wydobywa dużą bryłę lodu ze zbocza góry i korzystając z niej jak z sanek, zjeżdża na niej do miasteczka pod swój dom.
4. W końcowej scenie gospodarz uderza silnie hakiem do wspinaczki w bryłę lodu, na której przyjechał, a lód ten przenosi się do mieszkania i trafia pomiędzy butelki piwa LECH. Następnie zebrani przyjaciele wznoszą toast zimnym LEChem.



Intencje KP S.A. i założenia filmu reklamowego

Celem przedmiotowego spotu, była komunikacja wartości schłodzonego piwa LECH, poprzez pokazanie głównego bohatera, który jest ceniony za to, że potrafi zadbać o swoich gości poprzez odpowiednią temperaturę serwowania LECHA. Reklama ma konwencję humorystyczną, nierzeczywistą i absurdalną (legenda). Historia głównego bohatera jest przedstawiona z przymrużeniem oka i operuje charakterystyczną dla reklamy fikcją marketingową. Jednocześnie należy podnieść, że komunikacja dotycząca marki LECH od wielu lat nawiązuje do zimna i lodu, gdyż piwo Lech dobrze schłodzone, smakuje najlepiej.

Stanowisko KP S.A. w sprawie postawionych zarzutów

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

Skarżący odnosi się w ocenach wyłącznie do swojego wyobrażenia o reklamie, a nie do jej rzeczywistej treści. Czytając zarzuty można odnieść wrażenie, że scenariusz tej reklamy został napisany na nowo i występują w nim treści, których nie znajdziemy w reklamie KP SA. W szczególności nie znajdziemy w nim lawiny, która stała się motywem przewodnim skargi. Główny bohater, jedzie z góry na pozyskanej bryle lodu i podczas jazdy po śniegu (w oddali), pojawia się wokół niego charakterystyczny śnieżny pył. Nie wydobywa on bryły lodu z lawiniska, które wywołał. Nie ma żadnej sceny w filmie pokazującej wywoływanie lawiny (uderza w lód, a następnie zjeżdża). Taki obraz w reklamie nie występuje!

Tak jak wspominałem powyżej, fikcyjność całej historii jest tak uderzająca i jaskrawa, że jej dosłowne rozumienie i stawianie na tej podstawie jakichkolwiek zarzutów podniesionych przez Skarżącego, jest całkowicie pozbawione podstaw i uzasadnienia. Racjonalnie patrząc, nie można poważnie odbierać opowieści o zdobywaniu lodu do chłodzenia piwa w górach w sposób przedstawiony w spocie. Jest to film typowo pure nonsensowy. To absurd! Czy ktoś zdobywa lód do chłodzenia piwa wspinając się w górach? Czy można jechać bryłą lodu po ulicach miasta? Odpowiadając na postawione pytania, można zauważyć, że Skarżący odebrał reklamę zbyt dosłownie i przez to ocenił ją negatywnie. Spot reklamowy, nie jest filmem dokumentalnym, opartym na faktach i jest to powszechnie znane w świadomości społecznej. W związku z tym, także do jego oceny należy podchodzić z uwzględnieniem tej okoliczności.

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.

Patrząc racjonalnie nie sposób doszukać się w filmie treści społecznie nieodpowiedzialnych, naruszających dobre obyczaje, a także treści, które nadużywają zaufania odbiorcy lub wykorzystują jego brak doświadczenia lub wiedzy.

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 wnoszą 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. 8 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 treści nadużywających zaufania odbiorców ani treści wykorzystujących ich brak doświadczenia lub wiedzy.

Jednocześnie, Zespół Orzekający uczulił reklamodawcę na dwie kwestie:

- unikanie promocji niebezpiecznych zachowań w reklamach
oraz
- zabezpieczenie dostępu do reklam przed osobami niepełnoletnimi w miarę możliwości technicznych

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.