



**Uchwała Nr ZO/093/21u
z dnia 15 września 2021 r.
Zespołu Orzekającego
w połączonych sprawach o sygn. akt:
KER/162/12, KER/163/21, KER/164/21, KER/165/21, KER/166/21**

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

- Zofia Sanejko – przewodnicząca;
- Rafał Wiewiórski – członek;
- Joanna Łodygowska – członkini;

na posiedzeniu w dniu 15 września 2021 r., po rozpatrzeniu połączonych do wspólnego rozpoznania skarg o sygn. akt KER/162/21, KER/163/21, KER/164/21, KER/165/21, KER/166/21, złożonych na podstawie pkt. 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumentów (bliższe dane w aktach sprawy) (dalej „Skarżący”), przeciwko Carlsberg Polska Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie dalej „Skarżony”), w sprawie dotyczącej reklamy telewizyjnej piwa marki HARNASĆ

postanawia

skargi oddalić.

Uzasadnienie

W ocenie Zespołu Orzekającego w przedmiotowej sprawie nie doszło do naruszenia żadnych standardów wyszczególnionych w Kodeksie Etyki Rady Reklamy – w szczególności reklamodawca nie naruszył przepisów znajdujących się w załączniku Karta standardów reklamy piwa. W ocenie Zespołu skarżona reklama prowadzona była w poczuciu społecznej odpowiedzialności, nie doszło w niej do naruszenia dobrych obyczajów.

Zespół Orzekający pragnie kategorycznie wskazać, iż reklamodawca nie dopuścił w reklamie do stworzenia powiązania pomiędzy spożywaniem alkoholu a negatywną konsekwencją, jaką bezspornie pozostaje przedstawiony pożar. Bohaterowie reklamy spożywają alkohol po udanej akcji gaśniczej, kiedy nie sprawują już odpowiedzialnej społecznie funkcji, nie narażają ponadto żadnej osoby trzeciej na jakiegokolwiek niebezpieczeństwo.

W reklamie nie dochodzi do podważania zaufania do zawodu strażaka lub do osób sprawujących taką



funkcję na charakterze dobrowolnego wolontariatu. W trakcie przedstawionego pożaru nie jest również przedstawione piwo, ale Harnaś – jako ikona.

Reklama nie naruszyła również standardów odnoszących się do ochrony małoletnich, była emitowana po godz.20.00.

Zespół Orzekający w sposób jednoznaczny stwierdził, iż reklamodawca zadbał o fakt, aby okoliczność spożywania alkoholu była jasno oddzielona od zaistnienia pożaru.

Ponadto, w ocenie Zespołu Orzekającego, nie bez znaczenia pozostaje fakt, iż zgodę na współpracę ze Skarżonym oraz na przedmiotową reklamę wydała sama Ochotnicza Straż Pożarna.

W świetle powyższych ustaleń Zespół Orzekający orzekł jak w petitum uchwały.

Stanowiska stron oraz dokonane w sprawie ustalenia faktyczne

Skarżący wskazywali na nieodpowiedzialne łączenie spożywania alkoholu z okolicznościami, w których wystąpił pożar oraz niewłaściwe wykorzystywanie wizerunku strażaka w reklamie alkoholu.

W swoim stanowisku Skarżony wskazał, iż zarzuty podniesione w omawianych skargach nie odnoszą się w istocie do treści skarżonej reklamy, a jedynie opisują subiektywny jej odbiór przez skarżących. Jak podnosi Skarżony, indywidualny odbiór przekazu reklamowego nie powinien stanowić podstawy do oceny reklamy przez pryzmat potencjalnego łamania zasad wyszczególnionych w Kodeksie Etyki Rady Reklamy, a tym samym odwoływać się do obiektywnych kryteriów z punktu widzenia modelowego konsumenta, a nie jednostkowego odbiorcy.

W ocenie Skarżonego za naruszenie norm składających się na dobre obyczaje można uznać takie działanie, które zmierza do niedoinformowania, dezorientacji, wykorzystania niewiedzy konsumenta. Tymczasem – w opinii Skarżonego – do takiej sytuacji w kontekście skarżonej reklamy nie dochodzi. Nie jest ona ponadto sprzeczna z ogólnie przyjętymi standardami moralności.

Skarżony kategorycznie zaprzeczył, jakoby miało w akceptowanym przez niego przekazie reklamowym dojść do podważania zaufania społecznego do strażaków lub naśmiewania się z tego zawodu. W ocenie Skarżonego kluczem do uznania, czy doszło do naruszenia dobrego imienia danego zawodu jest sposób jego umiejscowienia w kontekście reklamy, a nie wykorzystanie danego zawodu w ogóle. Zdaniem Skarżonego reklama nie podważa etosu zawodu strażaka ani jego powagi.

Skarżony podkreślił, iż strażacy spożywają alkohol już po zakończonej akcji gaśniczej, natomiast fakt wspierania Ochotniczej Straży Pożarnej przez reklamodawcę również wskazuje na poważne podejście do ich działań.



RADA REKLAMY

Reklama, co ponadto podkreślił Skarżony, nie jest również kierowana do małoletnich.

Zdania odrębne

BRAK