



**Uchwała Nr ZO/116/23u
z dnia 14 grudnia 2023 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/149/23**

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

- **Kamil Bolek - członek**
- **Jacek Pawlak - członek**
- **Dawid Kryszczyński - przewodniczący**

na posiedzeniu w dniu 14 grudnia 2023 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/149/23 złożonej na podstawie pkt. 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko Carlsberg Polska sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie w sprawie dotyczącej loterii piwa Harnaś

postanawia

skargę oddalić.

Uzasadnienie

W skardze skierowanej do Komisji Etyki Reklamy (dalej także: „KER”) konsument (dalej także: „Skarżący”) wskazał, że Carlsberg Polska sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej także: „Skarżona”) stosowała na platformie YouTube reklamę piwa zachęcającą do nadmiernego spożycia alkoholu.

Zgodnie ze skargą:

Harnaś 2023 - Miliony piw do złapania

Reklama piwa nie może sugerować w żaden sposób do nadmiernej konsumpcji alkoholu. Czym jest hasło i promocja miliony piw do złapania? (...)

Tego typu reklama wpływa na odbiorców w taki sposób, że wprost i w sposób podprogowy namawia ich do zwiększonych zakupów alkoholu, a to wprost prowadzi do zwiększonego spożycia alkoholu. Z tą reklamą i promocją mają kontakt młodzi ludzie. Taka reklama sprzyja pobudzaniu ich wejścia na drogę konsumpcji alkoholu i ponieważ są to promocje, młodzi zakupią więcej, taniej, a to z kolei przekłada się na ich zwiększone spożycie alkoholu. Nie kupują, aby przechować na zapas. Kupują, aby taniej wypić. Mamy na to nawet badania.



Przekaz został zakwalifikowany jako potencjalnie naruszający zasady etyki reklamy w zakresie wskazanym w art. 2 ust. 1 Kodeksu Etyki Reklamy, art. 2 ust. 1 i 2 Załącznika 1, art. 8 Załącznika 1 Kodeksu Etyki Reklamy.

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.2 ust.1 i 2 Załącznika 1

1. Reklama piwa powinna być zgodna z przepisami prawa obowiązującymi na terytorium Rzeczypospolitej Polski.

2. Reklama piwa powinna być zgodna z zasadami zawartymi w przepisach Kodeksu Etyki Reklamy oraz przepisach niniejszego Załącznika.

Art. 8 Załącznika 1

Reklama piwa nie może:

1) przedstawiać ani zachęcać do nieodpowiedzialnego lub nadmiernego spożywania piwa.

Skarżona, w odpowiedzi z dnia 13 grudnia 2023 r. na zawiadomienie Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy wyraziła wolę uczestnictwa w postępowaniu przed KER.

Skarżona wskazała, że reklama jest filmem, w którym motywem przewodnim jest „łapanie Harnasia”. Na początku reklamy Harnaś jest otoczony przez uzbrojonych żołnierzy, a jeden z nich krzyczy „Harnaś, łapać go!”. Harnaś ucieka żołnierzom i spada z wysokości mówiąc „tak się łapie Harnasia”, po czym zostaje złapany przez grupę ludzi, z którą następnie celebrytuje pijąc piwo. W prawnym dolnym rogi widoczne jest ostrzeżenie „Alkohol. Tylko dla pełnoletnich”. Reklama kończy się ujęciem świętujących ludzi i Harnasia oraz słowami narratora „Ty też złap Harnasia, sprawdź pod kapsłem i wygraj miliony piw do złapania”. Na ekranie widoczny jest napis „miliony piw do złapania” wraz z dopiskiem „loteria trwa od 01.02 do 30.11. 2023. Regulamin na www.piwoharnas.pl”

Zgodnie z regulaminem promocji, konsument mógł kupić promocyjne piwo Harnaś Jasne Pełne, a jeżeli pod kapsłem bądź kluczem był napis „Harnaś”, „Harnaś 2023” lub „Harnaś 4 - pak 2023”, konsument był uprawniony do odbioru nagrody, którą był czteropak piwa Harnaś Jasne Pełne bądź puszka piwa Harnaś Jasne Pełne.

Skarżona uważa skargę za oczywiście bezzasadną. Reklama, która informuje o istnieniu zgodnej z prawem loterii, nie narusza przepisów prawa i nie zachęca konsumentów do nadmiernego spożycia alkoholu. Bezpodstawne jest również twierdzenie, że Reklama może w szczególny sposób wpływać na młodych ludzi i tym samym zwiększyć w tej grupie konsumpcję alkoholu. Reklama w ogóle nie jest adresowana do młodzieży, nie zawiera żadnych odniesień, które mogłyby w szczególny sposób do młodzieży przemawiać. Co więcej, spółka dobrowolnie zawarła w reklamie ostrzeżenie: „Alkohol. Tylko dla pełnoletnich”.



Zachęcenie do nabycia piwa nie jest w żadnym wypadku jednoznaczne z zachętą do nadmiernego spożycia piwa. W przeciwnym wypadku niedopuszczalne byłyby akcje promocyjne dotyczące piwa. Każdy przypadek braku możliwości ustalenia obiektywnych granic lub wątpliwości należy interpretować na rzecz wolności, a nie zakazu lub ograniczenia. Niezależnie od powyższego, żaden element reklamy nie wskazuje na jakikolwiek pozytywny kontekst spożywania piwa. Nadto, zasady loterii nie wymagają zakupu większej liczby sztuk produktu, aby wziąć udział w loterii.

Loteria, jak i treść reklamy są w pełni zgodne z prawem. Przekaz nie zachęca do nadmierne spożycia piwa, tj. nie przedstawia nadmiernego spożywania piwa w pozytywnym świetle, nie przedstawiając również negatywnie wstrzeźliwości względem alkoholu. Reklama nie jest kierowana do osób niepełnoletnich. Przedstawione zarzuty nie odwołują się w rzeczywistości do treści reklamy, opisując jedynie sposób jej rozumienia przez Skarżącego.

Przekaz nie powinien być oceniany przez pryzmat wyobrażeń i lęków pojedynczego odbiorcy, z którymi treść danej reklamy się faktycznie nie wiąże. Oczywistym celem reklamy piwa jest zachęcenie do kupna produktu, co nie jest niedozwolone.

Mając to na uwadze, Skarżona wniosła o oddalenie skargi z uwagi na brak naruszenia norm Kodeksu Etyki Reklamy.

Zespół Orzekający zważył, co następuje.

W ocenie Zespołu Orzekającego skarżony przekaz nie narusza zasady etyki wyrażonych w Kodeksie Etyki Reklamy.

Należy mieć na uwadze, że ocena reklamy 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 ocenie KER zbyt daleko idącą konstatacją jest wywodzenie, że w ocenie przeciętnego konsumenta reklama zachęca do picia alkoholu. Określenie „miliony piw do złapania” nie odnosi się do spożycia ich przez jednego konsumenta, ale do puli oferowanych nagród. Konsumenti są świadomi reguł i zasad organizacji loterii występujących na rynku, a także faktu, że reklama może posługiwać się pewną przesadą i hiperbolą. W niniejszym przypadku uwypuklenie okoliczności „milion piw” do wygrania jednoznacznie wskazuje na pulę nagród, co ma na celu pokazanie atrakcyjności oferty.

Reklama nie była także kierowana do odbiorcy małoletniego. Zgodnie z oświadczeniem Skarżonej określony przez nią „tagret” reklamy emitowanej w telewizji stanowiły osoby powyżej 25 roku życia. Nadto,



Spółka - w odpowiedzi na wątpliwości KER wyrażone na posiedzeniu - wskazała, że ograniczy dostępność reklamy na swoim kanale na YouTube poprzez zastosowanie bramki wiekowej, a dotychczasowy jej brak miał miejsce przez nieuwagę.

Tym samym przekaz nie narusza obowiązujących norm etyki.

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

Zdania odrębne

Brak.

Zgodnie z pkt. 59 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, Strony mogą odwoływać się od Uchwały Zespołu Orzekającego w terminie dziesięciu dni roboczych od doręczenia Uchwały. Podstawę odwołania mogą stanowić wyłącznie nowe fakty i dowody, nieznanne Zespołowi Orzekającemu w dacie podjęcia Uchwały, od której Strona wnosi odwołanie.