

Uchwała Nr ZO/159/24u
z dnia 27 listopada 2024 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/127/24

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

- **Dawid Kryszczyński – przewodniczący**
- **Agnieszka Przewoźnik – członkini**
- **Sławomir Skowerski – członek**

na posiedzeniu w dniu 27 listopada 2024 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/127/24 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 reklamy piwa Kasztelan,

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 reklamę piwa niezgodną z zasadami etyki.

Zgodnie ze skargą:

Jak grill, to Kasztelan.

Jak grill to Kasztelan – to hasło i obrazy grilla łączą wprost alkohol z relaksem i spotkaniami przy grillowaniu. Jest to wprost zakazane w waszym kodeksie. Nie można reklamować alkoholu w taki sposób, aby budował skojarzenia z wypoczynkiem, relaksem, budowaniem relacji. Jak grill to Kasztelan i obrazki grilla to właśnie naruszają. Jak grill, czyli relaks, mile spędzanie czasu, wspólne gotowanie, spotkanie, relacje – z tym ma się kojarzyć picie alkoholu Kasztelan. Narusza etykę, przepisy prawa, wprowadza w błąd, manipuluje konsumentami. Poleca picie alkoholu przy grillowaniu i tym samym promuje wspólne picie.



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

Art. 2 ust. 1

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 Załącznika 1

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

Skarżona, w odpowiedzi na zawiadomienie Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, przedstawiła stanowisko w sprawie w korespondencji z dnia 8 września 2024 r. i wyraziła wolę uczestnictwa w postępowaniu przed KER.

Skarżona wskazała, że reklama piwa Kasztelan umieszczona na platformach społecznościowych i innych mediach nie narusza przepisów Kodeksu Etyki Reklamy ani dobrych obyczajów. Podkreślono, że reklama zachęca do zakupu produktu, co jest zgodne z prawem, a przekaz reklamowy został przygotowany z należytą starannością i w sposób niebudzący skojarzeń z relaksem lub wypoczynkiem.

Skarżona zaznaczyła, że zarzuty konsumenta, jakoby reklama łączyła grillowanie z konsumpcją alkoholu w sposób naruszający prawo, są niezasadne. Według stanowiska Spółki, użycie hasła „Jak grill, to Kasztelan” oraz grafiki przedstawiającej postać Kasztelana obok grilla nie sugeruje niedopuszczalnych skojarzeń, lecz ma charakter żartobliwy i promocyjny, co jest typowe dla tego rodzaju kampanii reklamowych.

Dodatkowo, Skarżona argumentowała, że interpretacja reklamy przez Skarżącego jest nadinterpretacją, opartą na subiektywnych wyobrażeniach, które nie znajdują uzasadnienia w faktach. Przekaz reklamowy skierowany jest do odpowiedzialnego i świadomego konsumenta, który nie wyciąga wniosków sugerujących zachęcanie do nieodpowiedzialnej konsumpcji alkoholu.

W konkluzji Skarżona wniosła o oddalenie skargi w całości, podkreślając, że reklama została przygotowana zgodnie z zasadami prawa, dobrymi obyczajami i w poszanowaniu odpowiedzialności społecznej.

Obecna na posiedzeniu w dniu 27 listopada 2024 roku przedstawicielka Skarżonej poparła przedstawione stanowisko.

Zespół Orzekający ustalił, co następuje.

Materiał dowodowy załączony przez Skarżącego obejmuje zrzuty ekranu przedstawiające reklamę piwa Kasztelan.



Na pierwszym screenie widoczny jest grill z przygotowywanymi potrawami (np. mięso i kukurydza), a obok niego koń z jeźdźcem w tradycyjnym stroju oraz piwem w ręku. W tle znajduje się zielona ściana roślinności.

Na drugim screenie widoczne są dwie butelki piwa „Kasztelan” na tle zieleni. Pojawia się hasło: „Jak grill, to Kasztelan!”. Na dole ekranu znajdują się symbole ostrzegawcze, wskazujące na ograniczenia wiekowe oraz informujące o odpowiedzialnej konsumpcji alkoholu.

Na trzecim screenie reklama przedstawia powiększone ujęcie grilla; tło identyczne jak w poprzednich grafikach.

Skarżący wskazał, że reklama była emitowana w dniu 8 sierpnia 2024 r.

Zespół Orzekający zważył, co następuje.

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

Należy mieć na uwadze, iż 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).

Reklama piwa Kasztelan nie zawiera elementów, które wskazywałyby na związek przyczynowo-skutkowy pomiędzy spożyciem alkoholu a osiągnięciem stanu relaksu czy wypoczynku. Przedstawione sceny skarżonej reklamy nie ukazują zachowań sugerujących, że przyjemność spędzania wolnego czasu w plenerze (na grillu) wynika z konsumpcji piwa. W odbiorze przeciętnego konsumenta – odbiorcy reklamy piwo Kasztelan ma być towarzyszem beztróskiego spędzania czasu, nie zaś jego przyczyną czy niezbędnym elementem. Nadto, osoba trzymająca w dłoni kufel z piwem stylizowana jest na postać historyczną, co dodatkowo wskazuje na fikcyjny charakter przedstawionej scenki.

Mając to na uwadze, przekaz reklamowy został przygotowany z należytą starannością, w zgodzie z dobrymi obyczajami i zasadami odpowiedzialności społecznej.

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



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, nieznane Zespołowi Orzekającemu w dacie podjęcia Uchwały, od której Strona wnosi odwołanie.