



**Uchwała Nr ZO 13/07 z dnia 4 lipca 2007 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie sygn. akt:
K/45/07, K/46/07, K/47/07, K/48/07, K/52/07**

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

- 1) Krystyna Jarosz – przewodniczący;
- 2) Małgorzata Rokita – członek;
- 3) Jacek Olechowski – członek

na posiedzeniu w dniu 4 lipca 2007 roku, po rozpatrzeniu skarg o sygnaturach Akt: K/45/07, K/46/07, K/47/07, K/48/07, K/52/07, złożonych na podstawie pkt. 7 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), dotyczącej reklamy telewizyjnej

postanawia

skargę oddalić

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęło pięć skarg: Sygn. K/45/07, K/46/07, K/47/07, K/48/07, K/52/07.

Przedmiotem skarg był telewizyjny spot reklamowy piwa Harnaś. Przedmiotowy spot to film animowany. W reklamie tej, najpierw prezentowana jest scena, kiedy Harnaś zauważa i ratuje przed utonięciem owieczkę, która o mały włos nie spada ze skarpy do rzeki, a następnie w kolejnej scenie, pokazany jest uśmiechnięty Harnaś obejmujący dziewczynę, a obok nich piecze się na ruszcie owieczka.

Skarżący w prawidłowo złożonych skargach podnosili, że obecność takich reklam w telewizji jest niestosowna, sprzeczna z dobrymi obyczajami, bo choć sam akt przemocy nie został ukazany, to nieetycznym jest propagowanie przemocy. Zauważono, że nie chodzi o sam fakt spożywania mięsa, lecz w opinii skarżących ratowanie zwierzęcia po to, by za chwilę je zjeść jest trochę niestosowne. Zdaniem skarżącego reklama ta jest obrzydliwa, „trochę” niesmaczna. Skarżący podniósł także, że reklama piwa Harnaś była emitowana w godzinach, kiedy przed telewizorem mogą siedzieć dzieci.

W czasie posiedzenia skargę przedstawiał i popierał arbiter-referent. Wniósł o uznanie jej za sprzeczną z dobrymi obyczajami w myśl art. 2 Kodeksu Etyki Reklamy, za sprzeczną z art. 5 w myśl którego reklamy nie mogą zawierać elementów, które zachęcają do aktów przemocy oraz za naruszającą art. 21 Kodeksu Etyki Reklamy, zgodnie z którym „Reklamy nie mogą propagować postaw kwestionujących prawa zwierząt. Reklamy wykorzystujące wizerunek zwierząt powinna cechować powściągliwość, tak aby zwierzęta nie były przedstawiane w sposób sugerujący możliwość ich niehumanitarnego traktowania”.

Skarżony złożył odpowiedź na skargę. Jego przedstawiciel wziął udział w posiedzeniu.

Skarżony poinformował, że koncept przedmiotowego spotu (jak i pozostałych części kampanii) opiera się na wykorzystaniu koncepcji filmu animowanego. Skarżony odniósł się do zarzutu Skarżącego jakoby reklama piwa Harnaś była emitowana w godzinach popołudniowych i wyjaśnił, że reklama piwa Harnaś nie jest skierowana do dzieci. Zgodnie z przepisami ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałania alkoholizmowi, reklamy piwa nie mogą być emitowane w telewizji pomiędzy 6:00 a 20:00. Skarżony wyjaśnił, że reklamy piwa Harnaś są emitowane wyłącznie po godz. 20:00. Skarżony podkreślił, że reklama piwa Harnaś nie zawiera elementów, które zachęcają do przemocy; ani pośrednio, ani bezpośrednio nie został ukazany akt przemocy. Skarżony poinformował, że akt pozbawienia życia owieczki, nie został w reklamie ukazany. Wyjaśnił, że zarzuty skarżących sprowadzają się do przekazania osobistych i wysoce subiektywnych odczuć, do których konsument ma prawo. Skarżony podsumował, że skargi zawierają negatywne oceny skarżących, które mogą być kwalifikowane wyłącznie w kategoriach ocen estetycznych oraz opierają się na „wrażliwości” skarżących.

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Przedmiotowy spot wykorzystuje koncept kreatywny odwołujący się do postaci „Harnasia” – przywódcy dawnych zbójników tatrzańskich. Reklama została opracowana w sposób wpisujący się w akceptowaną społecznie formę reklamowania produktów tej kategorii. W reklamie nie ma pokazanego nieuzasadnionego lub niehumanitarnego zabijania zwierząt oraz znęcania się nad nimi. Nie ma w niej również propagowania drastycznych scen zabijania, zadawania cierpienia lub innej przemocy ze strony człowieka, której ofiarami są zwierzęta. Zespół orzekający wziął pod uwagę fakt, że reklama ze względu na obowiązujące przepisy dotyczące reklamy piwa, skierowana jest wyłącznie do widzów dorosłych i nie była rozpowszechniana przed godz. 20:00. Zespół orzekający stwierdził, że reklama nie narusza Kodeksu Etyki Reklamy, jednakże zwrócił uwagę, że spot może zachęcać do postrzegania zwierząt hodowlanych, wyłącznie poprzez pryzmat ich przeznaczenia i zachęca reklamodawcę do większej ostrożności w tym zakresie.

W związku z powyższym, na podstawie pkt 37 lit b Regulaminu Rozpatrywania Skarg Zespół Orzekający orzekł jak w pkt 1 uchwały.