



**Uchwała Nr ZO 54/10  
z dnia 11 sierpnia 2010 roku  
Zespołu Orzekającego  
w sprawie sygn. Akt:  
K/93/10**

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

- 1) Zofia Sanejko – przewodnicząca,
- 2) Anna Grzełońska – członek,
- 3) Igor Kaleński – członek,

na posiedzeniu w dniu 11 sierpnia 2010 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt K/93/10 złożonej, na podstawie pkt. 7 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko KOMPANIA PIWOWARSKA S. A. z siedzibą w Poznaniu (dalej: Skarżony), dotyczącej reklamy zewnętrznej

**postanawia**

**oddalić skargę.**

**2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:**

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o sygn. akt K/93/10.

Przedmiotem skargi była reklama zewnętrzna piwa marki LECH. Reklama zawiera hasło SPRAGNIONY WRAŻEŃ? ZIMNY LECH.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze podniósł, że *„kilka dni temu, korzystając z dobrej pogody, byłem w Krakowie na Wawelu. Mój straszny niesmak i oburzenie spowodował widok jaki ujrzałem. Wiadomo, że pochówek Prezydenta Lecha Kaczyńskiego wzbudził w społeczeństwie kontrowersje, ale celowe umieszczanie reklamy z hasłem "Zimny Lech" tak,*

*żeby był widoczny z Wawelu uważam za skandal. Nie wierzę, że to przypadek, tylko że niedorośli umyślowo marketoidzi uważali to za "dobry żart". Wnoszę o przykładowe ukaranie firmy za to odpowiedzialnej, żeby takie "przypadki" "zaplanowane wcześniej" się nie zdarzały!".*

W czasie posiedzenia skargę przedstawiał i popierał 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.

Wniósł również o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 4 Kodeksu Etyki Reklamy, z uwagi na to, że „reklamy nie mogą zawierać elementów, które zawierają treści dyskryminujące, w szczególności ze względu na rasę, przekonania religijne, płeć lub narodowość.”.

Arbiter-referent podniósł również, iż zgodnie z art. 16. ust. 1. pkt. 1) ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz.U. z 2003r. nr 153 poz.1503 z późn. zm.) „czynem nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy jest w szczególności:

1) reklama spreczna z przepisami prawa, dobrymi obyczajami lub uchybiająca godności człowieka;”.

Skarżony złożył pisemną odpowiedź na skargę i nie uczestniczył w posiedzeniu.

Skarżony poinformował, że skarga konsumentka dotyczy reklamy piwa marki LECH, która została usytuowana na nośniku wielkoformatowym na Hotelu Forum w Krakowie.

Konsument zarzucił Kompani Piwowarskiej SA z siedzibą w Poznaniu (zwanej w dalszej części KP SA ), że przedmiotowa reklama wzbudziła w nim niesmak i oburzenie z uwagi na celowe nawiązanie do tragicznej śmierci Prezydenta Lecha Kaczyńskiego poprzez fragment hasła reklamowego kampanii - „Zimny Lech”. Dodatkowo Konsument podniósł, że reklama ta celowo została umieszczona w taki sposób, aby była widoczna z Wawelu który jest miejscem pochówku Ś.P. Lecha Kaczyńskiego.

Ustosunkowując się do postawionego zarzutu Skarżony zauważył, że hasło wykorzystujące frazę „Zimny Lech” w celu reklamy piwa przedmiotowej marki, pojawiło się na rynku już w lutym 2009 r i brzmiało „Więcej z życia. Zimny Lech”. Głównym celem przymiotnika „Zimny” zastosowanego w hasle, było i jest nadal komunikowanie konsumentom znaczącego waloru piwa Lech jakim jest jego orzeźwiający smak jeżeli piwo jest dobrze schłodzone (zimne).

Skarżony poinformował, że aktualnie prowadzona pod nazwą „TRUCK” kampania reklamowa piwa Lech konsekwentnie komunikuje orzeźwienie związane z marką. Materiał reklamowy zakwestionowany przez Konsumenta, który załączam do niniejszego pisma, stanowił fragment tej kampanii i przedstawia na tle krakowskich sukiennic ogromną „lodową” ciężarówkę opatrzoną znakami Lech oraz hasłem - „SPRAGNIONY WRAŻEŃ? ZIMNY LECH.” Należy także nadmienić, że reklama ta jest spójna z kampanią reklamową prowadzoną równolegle w telewizji. Spot telewizyjny w swej treści pokazuje wyłącznie orzeźwienie jakie w upalny dzień przynosi zimne, bardzo zmrożone piwo marki Lech, przywiezione ogromną ciężarówką. Ponadto celem kampanii jest promowanie możliwości wygrania przez dowolne miasto w Polsce Megalmprezy z truckiem pełnym zimnego Lecha jako jedną z wielu nagród i atrakcji. Reklama telewizyjna jak również jej nurt outdoorowy nie zawiera jakichkolwiek treści, które pośrednio lub bezpośrednio nawiązywały by do tragicznej śmierci Ś.P. Prezydenta Lecha Kaczyńskiego. Należy stanowczo stwierdzić, że treść materiałów reklamowych jest jednoznaczna, a doszukiwanie się w niej celowych nawiązań do tragedii w Smoleńsku jest absolutnym nieporozumieniem i indywidualną nadinterpretacją Konsumenta.

Mając powyższe na uwadze, Skarżony stwierdził, że skarga złożona przez Konsumenta jest całkowicie bezzasadna i wniósł o jej oddalenie w całości.

Dodatkowo Skarżony poinformował, że przedmiotowa kampania dobiega końca, a materiał reklamowy na Hotelu Forum w Krakowie zostanie zdemontowany do końca lipca 2010r.

### **3. Zespół Orzekający zważył co następuje:**

Zespół Orzekający nie podzielił zarzutów Skarżącego, uznając, że przedmiotowa reklama nie zawiera treści dyskryminujących.

Zespół Orzekający nie dopatrył się również naruszenia dobrych obyczajów i uznał, że reklama mieści się w ramach przyjętych norm etycznych.

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

*Zgodnie z pkt.50 Regulaminu Rozpatrywania Skarg z dnia 30 czerwca 2010r., stronom przysługuje prawo do odwołania się od uchwały Zespołu Orzekającego w terminie 10 dni od daty doręczenia uchwały. Podstawę odwołania mogą stanowić wyłącznie nowe fakty i dowody, nieznanne zainteresowanej stronie w dacie podjęcia przez Zespół Orzekający uchwały.*