



**Uchwała Nr ZO/109/23u  
z dnia 22 listopada 2023 roku  
Zespołu Orzekającego  
w sprawie o sygn.:  
KER/112/23**

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

- **Agnieszka Przewoźnik – członkini**
- **Donata Wolińska – członkini**
- **Jacek Pawlak - przewodniczący**

na posiedzeniu w dniu 22 listopada 2023 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/112/23 złożonej na podstawie pkt. 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko Van Pur S.A. z siedzibą w Rakszawie, w sprawie dotyczącej reklamy piwa,

**postanawia**

**skargę oddalić.**

**Uzasadnienie**

W skardze skierowanej do Komisji Etyki Reklamy (dalej także: „KER”) konsument (dalej także: „Skarżący”) wskazał, że Van Pur S.A. z siedzibą w Rakszawie (dalej także: „Skarżona”) stosowała reklamę alkoholu na kanale YouTube, niezgodną z zasadami etyki.

Zgodnie ze skargą:

*Promocja Łomży na tle kampera i biwaku.*

*Reklama piwa nie może wywoływać skojarzeń z relaksem i wypoczynkiem. Przyczepa kempingowa, biwak na łonie natury właśnie kojarzą się wprost w relaksem i wypoczynkiem. W tekście reklamy także mowa jest wygrywaniu, działaczce, otwieraniu Łomżuni i znowu patrzeniu pod kapselek – to jest relaks i namawianie do ponownego zakupu i picia – reklama alkoholu nie może namawiać do nadmiernego picia alkoholu.*

Przekaz został zakwalifikowany jako potencjalnie naruszający zasady etyki reklamy w zakresie wskazanym w art. 2 ust. 1 oraz art. 2 ust. 1 i 2 Załącznika 1 i art. 8 pkt 1 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 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 pkt 1 Załącznika 1**

1. *Reklama piwa nie może przedstawiać ani zachęcać do nieodpowiedzialnego lub nadmiernego spożywania piwa.*

Skarżona, w odpowiedzi na zawiadomienie Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, przedstawiła stanowisko w sprawie w korespondencji z dnia 15 listopada 2023 r. i wyraziła wolę uczestnictwa w postępowaniu przed KER.

Skarżona podkreśla iż „wywołanie skojarzeń”, zgodnie z poglądami wyrażonymi w piśmiennictwie, należy rozumieć jako budowanie związku przyczynowo - skutkowego pomiędzy piwem a określonymi sytuacjami, a taki nie miał miejsca w przypadku rzeczonyj reklamy.

Zgodnie z przepisami, sama reklama nawiązująca do atmosfery wypoczynku, relaksu nie jest zakazana. Niedozwolone jest natomiast budowanie związku przyczynowo - skutkowego wskazującego na to, że piwo pomaga zrelaksować się czy wypocząć. Celem ustawodawcy jest zatem zakaz reklamy piwa jako środka do osiągnięcia stanu zrelaksowania, a nie zakaz reklamy, w której piwo występuje obok czy jako tło wypoczynku.

Okoliczność przedmiotowej reklamy nawiązuje do rekwizytów związanych z odprężeniem, jednak ponownie nie ma tutaj związku przyczynowo - skutkowego. Skarżona podkreśla, że celem ukazania takich przedmiotów jest jedynie wskazanie na możliwość wygrania przyczepy wakacyjnej w loterii marki Łomża. Pozostałe elementy, jak biwak na łonie natury czy leżaki, stanowią tło reklamy. Nie wskazują, że picie piwa jest przyczyną wypoczynku, a wypoczynek jest skutkiem picia piwa.

Skarżona podkreśla, że żadna z osób ukaranych w przekazie nie spożywa alkoholu. Otwarcie butelki piwa następuje, gdy aktor mówi „otwierasz Łomżunię i znów patrzysz pod kapselek”. Wskazuje się przez to, że otwierając piwo można wygrać przyczepę, zgodnie z informacją pod kapslem.

Reklama nie ukazuje osób zrelaksowanych dzięki spożyciu alkoholu. Tym samym nie stanowi zachęty do spożycia alkoholu w takim celu.



Reklama piwa nie jest zabroniona i wykonywana z zachowaniem odpowiednich zasad nie stanowi działania niedozwolonego. Przekaz nie wykracza poza powszechnie przyjęte normy postępowania, normy branżowe, dobre obyczaje i normy etyczne.

Skarżona podkreśla powagę i odpowiedzialność z jaką podchodzi do ograniczeń ustawowych i zasad wynikających z Kodeksu Etyki Reklamy.

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 zasad etyki wyrażonych w Kodeksie Etyki Reklamy.

KER podkreśla, że poza zakresem jego kognicji pozostaje kwalifikacja skarżonego przekazu jako reklamy lub promocji w rozumieniu ustawy z dnia 26 października 1982 roku o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi. Oceniany przekaz stanowi reklamę w rozumieniu Kodeksu Etyki Reklamy i jako taki poddaje się ocenie KER z punktu widzenia ogólnie przyjętych norm etycznych.

Wskazana reklama nie posiada elementów wskazujących na związek przyczynowo - skutkowy pomiędzy relaksem a spożywaniem alkoholu. Przedstawione przedmioty, takie jak przyczepa kempingowa, leżaki czy przestrzeń lasu mogą być kojarzone z wypoczynkiem. Jednak, zdaniem KER, błędna jest bezpośrednia konotacja powyższego ze spożyciem piwa.

Skarżony przekaz jest zachętą do udziału w loterii marki Łomża, w której do wygrania są m.in 4 przyczepy kempingowe. Zespół Orzekający nie upatruje się w tym aspekcie skarżonego przekazu zachęty do nieodpowiedzialnego lub nadmiernego spożywania alkoholu.

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