



**Uchwała Nr ZO/110/23u
z dnia 22 listopada 2023 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/114/23**

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/114/23 złożonej na podstawie pkt. 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko Kompania Piwowarska S.A. z siedzibą w Poznaniu, w sprawie dotyczącej reklamy piwa bezalkoholowego,

postanawia

skargę oddalić.

Uzasadnienie

W skardze skierowanej do Komisji Etyki Reklamy (dalej także: „KER”) konsument (dalej także: „Skarżący”) wskazał, że Kompania Piwowarska S.A. z siedzibą w Poznaniu (dalej także: „Skarżona”) stosowała reklamę piwa bezalkoholowego na platformie YouTube, niezgodną z zasadami etyki.

Zgodnie ze skargą:

Grupa młodych ludzi biegnie przez góry, lasy i doliny rzeczne.

Naruszenie zapisu o tym, że reklama alkoholu nie może nawiązywać do sportu, rekreacji, relaksu i odpoczynku. Naruszenie zapisu o tym, że zabrania się reklamy, promocji produktów i usług, których nazwa, znak towarowy, kształt graficzny lub opakowanie wykorzystuje podobieństwo lub jest tożsame z oznaczeniem napoju alkoholowego lub innym symbolem obiektywnie odnoszącym się do napoju alkoholowego.

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 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.*

Artykuł 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.*

Skarżona, w odpowiedzi na zawiadomienie Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, przedstawiła stanowisko w sprawie w korespondencji z dnia 10 listopada 2023 r. i wyraziła wolę uczestnictwa w postępowaniu przed KER.

Skarżona podkreśla, iż zgodnie z ustawą o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi reklama i promocja piwa jest dozwolona. Przewidziane są w niej pewne wyjątki, wśród których znajduje się m.in ograniczenie zakresu treści reklamy wywołującej skojarzenia z atrakcyjnością seksualną, relaksem, wypoczynkiem, nauką, pracą, sukcesem zawodowym czy życiowym. Skarżona podkreśla znaczenie słów „wywoływanie skojarzeń”. Jest ono, jej zdaniem, ocenne i powoduje w praktyce szereg wątpliwości. Możliwa jest w tym zakresie wykładnia szeroka, której zastosowanie będzie skutkowało zakazem reklamy piwa w ogóle lub wykładnia wąska, dzięki której zakazany będzie przekaz bezpośrednio gwarantujący atrakcyjność seksualną, wskazujący na konotację relaksu, wypoczynku, sukcesu ze spożyciem piwa.

Zdaniem Skarżonej użycie pierwszej wykładni uniemożliwiłoby prowadzenie jakiegokolwiek reklamy napoju alkoholowego opartej na wydarzeniach czy sytuacjach fabularyzowanych, z udziałem ludzi. Zawężyłoby to dopuszczalność reklamy piwa do użycia znaku towarowego, nazwy czy walorów smakowych.

Prowadzenie reklamy przez „wywołanie skojarzeń” należy rozumieć jako istnienie związku przyczynowo - skutkowego pomiędzy piciem piwa a określonymi sukcesami, atrakcyjnością, wypoczynkiem, nauką czy pracą.

Rzeczona reklama przedstawia ludzi w trakcie wycieczki do wodospadu - źródła nawodnienia. Spot ma na celu podkreślenie właściwości nawadniających piwa bezalkoholowego Lech Active Hydrate 0.0%. Żaden z przedstawionych bohaterów nie pije w aktywnej części wycieczki. Dopiero w końcowej scenie, po dotarciu do wodospadu, bohaterzy sięgają po piwo i je spożywają. W tym również momencie pojawia się komentarz zachęcający do spróbowania nowego Lecha Active Hydrate. W trakcie tego ujęcia pojawia się obligatoryjny napis wynikający z przepisów prawa żywnościowego. Cała treść sprowadza się do komunikacji właściwości nawadniających bezalkoholowego produktu.



Faktem jest, zdaniem Skarżonej, że o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi zabrania reklamy pośredniej alkoholu. Jednak warto podkreślić, iż reklama piwa jest prawnie dozwolona. Jeśli możliwa jest zatem reklama piwa to, stosując regułę interpretacyjną - jeżeli można więcej, tym bardziej można mniej, należy przyjąć, że dozwolona jest także reklama piwa bezalkoholowego.

Kompania Piwowarska S.A. z siedzibą w Poznaniu podkreśla, iż przedmiotowy spot nie sposób uznać za jakikolwiek przejaw naruszenia norm etycznych KER. Przedmiotem reklamy jest wariant bezalkoholowy piwa, którego celem jest podkreślenie właściwości nawadniających. Nie ma natomiast elementów zachęcających do nadmiernego spożycia czy naruszenia klauzuli generalnej dobrych obyczajów.

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 uprawianiem sportu, czy wypoczynkiem a spożyciem piwa. Przedstawiona w spocie droga do górskiego wodospadu nie jest, zdaniem KER, formą uprawiania sportu, której celem byłoby zachęcenie odbiorcy do spożywania alkoholu w trakcie aktywności fizycznej. Żadna z postaci nie jest nietrzeźwa ani nie spożywa nadmiernej ilości piw. Nadto, spożycie alkoholu nie jest przesłanką osiągnięcia przez bohaterów spotu stanu relaksu czy zaznania wypoczynku.

Podkreślony zostaje walor nawodnienia jako głównej cechy produktu bezalkoholowego Lech Active Hydrate, co - zdaniem Zespołu Orzekającego - nie jest sprzeczne z zasadami Kodeksu Etyki Reklamy.

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

Zdania odrębne

Brak.



RADA REKLAMY

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.