



**Uchwała Nr ZO/013/24u
z dnia 17 stycznia 2024 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawach o sygn.:**

KER/197/23

KER/198/23

KER/199/23

KER/200/23

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

- **Beata Dziwulska – członkini**
- **Teresa Wierzbowska – członkini**
- **Sławomir Skowerski - przewodniczący**

na posiedzeniu w dniu 17 stycznia 2024 roku, po rozpatrzeniu skarg o sygnaturze akt KER/197/23, KER/198/23, KER/199/23, KER/200/23 złożonych 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

skargi oddalić.

Uzasadnienie

W skargach skierowanych 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 skargami:

KER/197/23:

Robisz co wskazane w reklamie i pijesz łożmunię na łonie natury.

Reklama łożmy narusza zasady Kodeksu Etyki Reklamy w takim zakresie, że namawia do wprost do picia alkoholu łożmą. „Robisz to, to i to, i pijesz łożmunię. Ponadto nawiązuje wyraźnie do relaksu i odpoczynku przy spożywaniu alkoholu, co jest w Kodeksie uznane za naruszające zasady etyczne związane z dozwolonym zakresem reklamy piwa.



KER/198/23:

Działeczka, muzyczka, zimna Łomżunia.

Reklama Łomży narusza zasady Kodeksu Etyki Reklamy w takim zakresie, że wiąże picie alkoholu Łomża z wypoczynkiem i relaksem i relacjami – działeczka, muzyczka, dziewczyny i kometka, grill skwierczy, koledzy leżakują. Jest to w Kodeksie uznane za naruszające zasady etyczne związane z dozwolonym zakresem reklamy piwa i jest to niezgodne z aktualnie obowiązującym prawem.

KER/199/23:

Mały bączek, ale wariat.

Reklama podkreśla moc piwa – mały, ale wariat. Jest to niezgodne z obowiązującym prawem i zapisami Kodeksu Etyki Reklamy, które mówią, że nie można reklamować mocy alkoholu jako atutu.

KER/200/23:

Łomżeźwienie.

Nie można reklamować alkoholu przy użyciu znaku towarowego bezpośrednio łączącego się z marką alkoholu w kontekście wypoczynku, relaksu. Nie można też nawiązywać do sportu i rekreacji (tutaj nurkowanie, wodowanie, leżakowanie). Reklama narusza zapisy załącznika 1 Kodeksu Etyki i ustawę o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu.

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 oraz art. 8 pkt 3 Załącznika 1 (w przypadku KER/199/23) 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 3 Załącznika 1

Reklama piwa nie może:

- 3) *zachęcać konsumentów do preferowania określonego napoju ze względu na możliwość osiągnięcia stanu nietrzeźwości,*



Skarżona, w odpowiedzi na zawiadomienie Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, przedstawiła stanowisko w sprawie w korespondencji z dnia 2 stycznia 2024 r. i wyraziła wolę uczestnictwa w postępowaniu przed KER.

Skarżona wskazała, że reklama ze swojej istoty służy popularyzowaniu znaków towarowych i zbyciu produktów. Zgodnie z przepisami ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi oraz Kodeksem Etyki Reklamy reklama piwa jest dozwolona. Zakazana jest reklama zachęcająca do nadmiernego spożycia alkoholu.

Skarżona podkreśliła, iż „wywołanie skojarzeń”, zgodnie z poglądami wyrażonymi w piśmiennictwie, należy rozumieć jako budowanie związku przyczynowo - skutkowego pomiędzy piwem a określonymi sytuacjami, a takie nie miało 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.

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.

W przypadku reklamy będącej przedmiotem skargi KER/198/23 Skarżona wskazała dodatkowo, że słowo „mały” pada w momencie, gdy bohater reklamy pokazuje butelkę piwa łomża, wskazując wyraźnie na jej rozmiar. W żaden sposób słowo „mały” nie wiąże się w reklamie z poziomem zawartości alkoholu ani nie podkreśla jego mocy. Nadto, w reklamie nie dochodzi do podkreślenia wysokiej zawartości alkoholu jako cechy wpływającej pozytywnie na jakość napoju alkoholowego. W szczególności zawartość alkoholu na poziomie 6% nie może być uznana za wysoką. Wskazanie na zawartość alkoholu w reklamie ma charakter informacyjny, tj. wskazanie na właściwość piwa w zakresie zawartości alkoholu, a nie jego jakość. W żaden sposób też słowo „wariat” nie odnosi się w reklamie do jakości piwa.

Mając to na uwadze, Skarżona wniosła o oddalenie skarg z uwagi na brak naruszenia norm Kodeksu Etyki Reklamy.



Obecny na posiedzeniu w dniu 17 stycznia 2024 r. przedstawiciel Skarżonej poparł dotychczas przedstawione stanowisko.

Przedstawiciel Skarżonej wskazał, że skarżone reklamy mają charakter archiwalny - nie są już emitowane w telewizji i nie są aktywnie emitowane na portalu You Tube. Niezależnie od tego, dostęp do kanału Skarżonej na You Tube ograniczony jest bramką wiekową.

Zespół Orzekający ustalił, co następuje.

Reklama wskazana w skardze KER/197/23 przedstawia dwóch aktorów przebywających na łonie natury, gdzie jeden z nich otwiera butelkę piwa Łomża, a następnie je pije, mówiąc „Pijesz Łomżunię”. Reklama posługuje się hasłem: „Łomża – opowieści w swoim tempie”.

Reklama wskazana w skardze KER/198/23 przedstawia aktorów na łonie natury, z których jeden pije piwo Łomża, a pozostali spędzają czas na hamakach czy grając w kometkę. Reklama posługuje się hasłem: „Łomża – leżakuje w swoim tempie”.

Reklama wskazana w skardze KER/199/23 przedstawia aktora, który pokazując na butelkę piwa Łomża wypowiada kwestię: „Oto bączek. Mały, ale wariat” i pokazuje, puszczając oko, na etykietę na tylnej części butelki. Reklama posługuje się hasłem: „Łomża – grzdyłowanie w swoim tempie”.

Reklama wskazana w skardze KER/200/23 przedstawia aktorów na łonie natury, z których część pije piwo Łomża 0,0%, spędzających czas na leżakach czy w kąpielni. Reklama posługuje się hasłem: „Łomża – łomżeźwienie w swoim tempie”.

Zespół Orzekający zważył, co następuje.

W ocenie Zespołu Orzekającego skarżony przekaz nie narusza zasad etyki wyrażonych w Kodeksie Etyki Reklamy.

Należy mieć na uwadze, że ocena reklamy 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).

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



Bohaterowie rzeczonych przekazów są zrelaksowani, jednak nie jest to spowodowane spożyciem alkoholu. Nie są to również osoby ukazane w stanie nietrzeźwości czy pod wpływem nadmiernej ilości alkoholu. Piwo stanowi wyłącznie dodatek do scenerii wypoczynku i relaksu.

Podobnie brak jest bezpośredniego związku przyczynowo-skutkowego pomiędzy spożyciem piwa a sportem czy też budowaniem relacji międzyludzkich. Element aktywności fizycznej (np. gra w kometkę, kąpiel w bali) nie stanowi aktywności zagrażającej bezpieczeństwu uczestników zabawy. Piwo nie jest także przyczynkiem do „przełamywania lodów” w kontaktach międzyludzkich czy budowania przyjaźni, a stanowi jedynie element wspólnego spędzania czasu.

Pogląd wyrażony w skardze KER/199/23 stanowi, zdaniem Zespołu Orzekającego, wyraz pewnej nadinterpretacji Skarżącego. Słowa, które padają w przekazie, tj. „Mały, ale wariat” nawiązują nie do mocy piwa, lecz do jego objętości, przy której produkt - mimo mniejszego rozmiaru - zachowuje pierwotny skład regularnego produktu. W ocenie KER reklama nie zachęca konsumentów do preferowania określonego napoju ze względu na możliwość osiągnięcia stanu nietrzeźwości. Abstrahując nawet od przesądzenia, czy zawartość 6% alkoholu jest wysoka, to w żadnym miejscu nie pojawia się sugestia, jakoby moc reklamowanego alkoholu pomagała osiągnąć stan nietrzeźwości.

Mając na względzie powyższe, Zespół Orzekający, na podstawie art. 49 lit. b Regulaminu Rozpatrywania Skarg, postanowił skargi 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, nieznanne Zespołowi Orzekającemu w dacie podjęcia Uchwały, od której Strona wnosi odwołanie.