



**Uchwała Nr ZO/025/24u
z dnia 24 stycznia 2024 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/169/23**

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

- **Beata Dziwulska - członkini**
- **Kamil Bolek - członek**
- **Sławomir Skowerski - przewodniczący**

na posiedzeniu w dniu 24 stycznia 2024 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/169/23, złożonej na podstawie pkt 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko Carlsberg Polska sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, w sprawie dotyczącej reklamy loterii piwa Żatecky,

postanawia

skargę oddalić.

Uzasadnienie

W skardze skierowanej do Komisji Etyki Reklamy (dalej także: „KER”) konsument (dalej także: „Skarżący”) wskazał, że Carlsberg Polska sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej także: „Skarżona”) stosowała reklamę zachęcającą do spożycia alkoholu oraz wywołującą skojarzenie z relaksem.

Zgodnie ze skargą:

Wygraj i wrzuc na luz.

To jest namawianie do picia przez obietnicę nagrody pieniężnej i kojarzenia picia z relaksem. Przekaz jest jasny – kup, bo możesz wygrać i się wyluzować. Oczywiście, powie producent i reklamodawca, nie musisz pic, wystarczy że kupisz tę paczkę z etanolem (...).

(...)

Przekaz został zakwalifikowany jako potencjalnie naruszający zasady etyki reklamy w zakresie wskazanym w art. 2 ust. 1 Kodeksu Etyki Reklamy, art. 2 ust. 1 i 2 Załącznika 1 Kodeksu Etyki Reklamy, art. 8 pkt. 1 Załącznika 1 Kodeksu Etyki Reklamy.



Art. 2

1. Działania objęte postanowieniami Kodeksu będą wykonywane z należyłą starannością, zgodnie z dobrymi obyczajami, prowadzone w poczuciu odpowiedzialności społecznej oraz zgodnie z zasadami uczciwej konkurencji.

Art. 2 ust. 1 i 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

Reklama piwa nie może:

1. 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 22 grudnia 2023 r. i wyraziła wolę uczestnictwa w postępowaniu przed KER.

Skarżona wskazała, że reklama przedstawia napis „Wygraj roczną pensję i wrzuc na luz”, obok którego przedstawiono rysunek pliku banknotów z banderolą, na której znajduje się napis „Pln” wskazujący, że są to banknoty w polskiej walucie.

Treść reklamy odnosi się do loterii organizowanej przez Skarżoną pomiędzy 1 kwietnia 2023 r. a 31 lipca 2023 r. Konsument mógł wziąć udział w loterii, dokonując zakupu promocyjnie oznaczonego piwa lub piwa bezalkoholowego marki Żatecky i rejestrując znajdujący się pod kapsłem lub zawleczką kod. Nagrodami w loterii było: 4 x 60. 000 złotych - nagroda główna, 1.000 kart podarunkowych o wartości 200 złotych, 4.000 spersonalizowanych kufli z logo Żatecky.

Skarżona uważa skargę za bezzasadną i bezpodstawnie zinterpretowaną jako naruszającą prawo czy zasady etyki, mimo że reklama nie zachęca do nadmiernego spożycia alkoholu, a wyłącznie sprowadza się do informowania o loterii. Jest to zdaniem Skarżonej próba dyskredytowania w pełni zgodnej z prawem działalności reklamodawcy.

Skarżona podkreśla, że reklama piwa w Polsce jest dopuszczalna. Pytaniem pozostaje granica pomiędzy zachęcaniem do nabycia piwa - co jest celem reklamy, a tym, co jest zachętą do nadmiernego spożycia. Reklama nie zachęca do nadmiernego spożycia piwa przez jedną osobę w nieodległych odstępach czasu, nie przedstawia pozytywnych ocen związanych ze spożywaniem piwa czy negatywnych związanych z abstynencją, nie zawiera odniesień do spożywania alkoholu, nie zachęca do nabycia nadmiernej liczby piw (wystarcza zakup jednej butelki lub puszki, piwa zwykłego lub bezalkoholowego).



Organizacja konkursów czy loterii jest jednym z powszechnie stosowanych sposobów promocji, a obserwacja rynku wskazuje, że ten rodzaj promocji jest również powszechnie stosowany w odniesieniu do piwa i nie jest kwestionowany.

Drugim zarzutem Skarżącego jest kojarzenie picia z relaksem. Reklama zdaniem Skarżonej nie eksponuje związku przyczynowo - skutkowego między spożyciem piwa a wypoczynkiem. Hasło reklamowe odnosi się wyłącznie do skutków potencjalnej wygranej, nie do skutków spożywania alkoholu. Wygranie oferowanej puli pieniędzy pozwala np. na opłacenie zaległych rachunków czy przeprowadzenie remontu, co pozwala na diametralną zmianę życia.

Interpretacja reklamy jest błędna i nie znajduje uzasadnienia w jej treści.

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

Obecny na posiedzeniu w dniu 24 stycznia 2024 r. przedstawiciel Skarżonej poparł dotychczas przedstawione stanowisko.

Zespół Orzekający ustalił, co następuje.

Reklama umieszczona na opakowaniu (wielopak) piwa przedstawia hasło „Wygraj roczną pensję i wrzuc na luz”, obok którego przedstawiono rysunek pliku banknotów z banderolą, na której znajduje się napis „Pln”.

Treść reklamy odnosi się do loterii organizowanej przez Skarżoną pomiędzy 1 kwietnia 2023 r. a 31 lipca 2023 r. Konsument mógł wziąć udział w loterii, dokonując zakupu promocyjnie oznaczonego piwa lub piwa bezalkoholowego marki Żatecky i rejestrując znajdujący się pod kapsłem lub zawleczką kod. Nagrodami w loterii było: 4 x 60.000 złotych - nagroda główna, 1.000 kart podarunkowych o wartości 200 złotych, 4.000 spersonalizowanych kufli z logo Żatecky.

Zespół Orzekający zważył, co następuje.

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

Dokonując oceny merytorycznej skarżonego przekazu, Zespół Orzekający, odnosząc się do zarzutów podniesionych przez Skarżącego, wskazuje co następuje.

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).

W ocenie KER stosowany przez Spółkę przekaz nie zachęca do nadmiernego spożywania piwa.

Reklama umieszczona na opakowaniu (wielopaku) piwa jest wyłącznie promocją loterii Skarżonej. Loteria w zakresie promocji alkoholu nie jest zabroniona, a przeprowadzana zgodnie z powszechnie obowiązującymi zasadami etyki, nie powinna budzić wątpliwości.

Dodatkowo, pulą nagród w konkursie nie jest piwo, lecz (obok kufli) pieniądze i karty podarunkowe, które mogą zostać wydane przez konsumenta w dowolnie wybrany przez niego sposób.

KER nie upatruje również w skarżonej reklamie budowania skojarzenia z relaksem czy wypoczynkiem.

Użyte przez Skarżoną słowa „Wrzuć na luz”, nie odnoszą się, w ocenie Zespołu Orzekającego, do relaksu wywołanego spożyciem piwa. Wskazane hasło ma związek z nagrodą pieniężną możliwą do wygrania w promowanej loterii.

Nie ulega wątpliwości, że wygrana pieniężna może spowodować poczucie spokoju („luzu”) po stronie wygrywającego. W szczególności, że w niniejszej sprawie kwota wygranej jest relatywnie znacząca (60.000 złotych), zaś aktualne wydatki konsumentów, w dobie wysokiej inflacji – odczuwalne.

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