



**Uchwała Nr ZO/053/24u
z dnia 5 czerwca 2024 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/018/24**

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

- **Małgorzata Augustyniak - członkini**
- **Maciej Lissowski - członek**
- **Olaf Krynicki - przewodniczący**

na posiedzeniu w dniu 5 czerwca 2024 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/018/24, złożonej na podstawie pkt 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko Grupa Żywiec sp. z o.o. z siedzibą w Żywcu, w sprawie reklamy piwa bezalkoholowego Heineken,

postanawia

skargę uwzględnić.

Uzasadnienie

W skardze skierowanej do Komisji Etyki Reklamy (dalej także: „KER”) konsument (dalej także: „Skarżący”) wskazał, że Grupa Żywiec sp. z o.o. z siedzibą w Żywcu (dalej także: „Skarżona”) stosuje reklamę nieadekwatną do promowanego produktu.

Zgodnie ze skargą:

Najlepszy kierowca to ten, który nie pije. Chyba, że Heinekena 0.

Problem polega na tym, że łączenie kierowania samochodem z jakąkolwiek wersją piwnej marki jest dyskusyjne etycznie. Wątpliwe mocno etycznie jest też pisanie, że najlepszym kierowcą jest ten kto pije Heinekena 0%.

Łączenie piwa z kierowaniem w tej reklamie jest może i zgodne z prawem, ale nie z etyką. Nawet piwa zero mogą mieć śladowe ilości alkoholu i tylko kwestią liczby wypitych butelek będzie czy kierowca podniesie sobie poziom podchmielenia.

Poza tym produkty "zero" procent to prosta i opisana w badaniach inicjacja do procentowych wariantów. Łatwo może dojść do tego, że kierowca zamieni warianty. Brak odpowiedzialności reklamodawcy i medium, które dopuszcza taką reklamę do emisji.



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, art. 7, art. 8 pkt 1 i 4 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. 7 Załącznika 1

Reklama piwa nie może przedstawiać spożywania piwa w okolicznościach, które są powszechnie uznawane za nieodpowiedzialne, nieodpowiednie lub niezgodne z prawem, w szczególności przed lub w toku działania, które wymaga zachowania stanu trzeźwości.

Art. 8 Załącznika 1

Reklama piwa nie może:

- 1) *przedstawiać ani zachęcać do nieodpowiedzialnego lub nadmiernego spożywania piwa,*
(...)
- 4) *sugerować, że spożywanie piwa o niższej zawartości alkoholu nie prowadzi do nadużywania alkoholu,*
(...)

Skarżona nie przedstawiła stanowiska w sprawie.

Zespół Orzekający ustalił, co następuje.

Z przedstawionego przez Skarżącego w skardze KER 018/24 materiału dowodowego wynika, że na stronie internetowej kobieta.onet.pl zamieszczona została reklama piwa bezalkoholowego Heineken. W centralnej części przekazu znajduje się napis „Najlepszy kierowca to ten, który nie pije”. Poniżej mniejszą czcionką dodane jest „Chyba, że jest to” i obok znajduje się piwo Heineken 0.0 trzymane w ręce przez trzykrotnego mistrza świata Formuły 1 Maxa Verstappena.

W lewym dolnym rogu znajduje się znak graficzny ograniczenia wiekowego „18+”, a w prawym górnym rogu znak przekreślonej butelki opatrzony napisem „KIEDY PROWADZISZ, NIGDY NIE PIJ”.

Tło przekazu wskazuje na pomieszczenie barowe.



Zespół Orzekający zważył, co następuje.

W ocenie Zespołu Orzekającego (dalej także: „ZO”) skarżony przekaz narusza zasady etyki wyrażone w Kodeksie Etyki Reklamy.

Zdaniem Zespołu Orzekającego, jakiegokolwiek kontekst związany z prowadzeniem pojazdów pozostaje niewłaściwy w przypadku reklamy piwa. Stanowi bowiem przyczynek do budowania konotacji pomiędzy piciem piwa a prowadzeniem samochodu.

W tym miejscu należy wskazać, 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 zawieszanej przed KER sprawie modelem przeciętnego konsumenta – odbiorcą skarżonej reklamy jest czytelnik portalu kobieta.onet.pl, zatem zasadniczo kobieta. Z pewnością część osób spośród tego zbioru stanowią czynne kierowczynie samochodów.

Zespół Orzekający ma na uwadze, że przedmiotem reklamy jest piwo 0.0%, a zatem napój bezalkoholowy. Oznacza to, że zamysłem reklamodawcy mogło być wskazanie, iż taki produkt jest bezpieczny dla kierowców. Świadczy o tym zastosowanie zabiegu zestawienia dwóch zdań „Najlepszy kierowca to ten, który nie pije” (...) „Chyba, że jest to [Heineken 0.0%]”.

Niemniej, zdaniem Zespołu Orzekającego, napój bezalkoholowy, jakim jest piwo 0,0% (niezależnie od tego, czy nazywane jest „piwem”, „napojem” czy innym pojęciem), jednoznacznie kojarzy się przeciętnemu konsumentowi z piwem tradycyjnym. Ma to miejsce dzięki zachowaniu charakterystycznych walorów smakowych. Zdaniem Zespołu Orzekającego nie stanowi to jednak jedynej przyczyny, dla jakiej konsumenci sięgają po piwo bezalkoholowe. Spożywanie piwa bezalkoholowego ma wywoływać emocje podobne, jak związane z piwem alkoholowym i skojarzenie z okolicznościami, w jakich spożywany jest alkohol tradycyjny. Wskazuje na to chociażby produkcja linii bezalkoholowych przez producentów browarów pod marką znanych piw alkoholowych, a także zachowanie podobnej formy opakowania czy zbliżonej grafiki. W przypadku reklamowanego produktu Heineken pojawiają się też określenia na etykiecie butelki wprost wskazujące na „piwo”: *beer* oraz *lager*.

Z tego też względu piwo bezalkoholowe uchodzi za zamiennik piwa alkoholowego dla osób, które z jakichś powodów nie chcą lub nie mogą spożywać alkoholu, a chcą poczuć się jak przy spożywaniu piwa tradycyjnego. I tak, reakcja konsumenta na reklamę piwa bezalkoholowego może być bardzo podobna, jak na reklamę piwa tradycyjnego. Oznacza to, że użytkownik portalu kobieta.onet.pl mógł zostać



narażony na skojarzenie z piwem alkoholowym. Jest prawdopodobne, zdaniem ZO, że niejednokrotnie może to prowadzić do pewnego „ośmielenia” w kwestii zakupu spożycia piwa (tradycyjnego czy niskoprocentowego) przed jazdą samochodem. Wniosek taki jest uprawniony bez względu na to, czy oznaczenia ostrzegawcze bądź o braku zawartości alkoholu były w skarżonym przekazie wyraźnie widoczne, czy też nie.

W ocenie Zespołu Orzekającego, niewłaściwe jest budowanie jakiegokolwiek skojarzenia ze spożywaniem alkoholu, podczas gdy mowa jest o poruszaniu się pojazdami uczestniczącymi w ruchu drogowym. Skarżona, chcąc promować piwo bezalkoholowe w kontekście prowadzenia samochodu, osiągnęła, w przekonaniu ZO, efekt odwrotny. Jak bowiem wskazano powyżej, treść reklamy jednoznacznie kojarzy się z piwem (w domyśle – tradycyjnym). Przekonuje o tym także sam fakt promowania napoju bezalkoholowego poprzez odniesienie do „picia” (w podtekście – alkoholu), wykorzystanie oznaczenia (marki) napoju alkoholowego, a także sceneria baru, a więc miejsca jednoznacznie kojarzonego ze spożywaniem alkoholu. Dodatkowo, użycie wizerunku znanego kierowcy zawodowego - Maxa Verstappena buduje u odbiorcy przekonanie o pewnym przyzwoleniu uznanego autorytetu na prezentowany w reklamie standard zachowania.

Niezależnie od powyższego, Zespół Orzekający wskazuje, że kompetencje kierowcy nie powinny być w żaden sposób wyznaczone poprzez rodzaj spożywanego piwa (nawet bezalkoholowego). Takie bowiem rozumienie skarżonego przekazu można wywieść w oparciu o słowo „najlepszy”, użyte w zastosowanym haśle: „Najlepszy kierowca to ten, który nie pije” (...) „Chyba, że jest to [Heineken 0.0%]”. O kunszcie kierowcy świadczy zespół cech związanych m.in. z jego wiedzą, doświadczeniem, przestrzeganiem przepisów. Spożywanie piwa nie czyni z nikogo dobrego (a na pewno też nie „najlepszego”) kierowcy, a nawet niebezpośrednie nawiązanie przez Skarżoną do takowej sytuacji jest nieetyczne.

Należy stwierdzić, że działania Skarżonej nie były wykonywane zgodnie z dobrymi obyczajami. Sprzeczne z dobrymi obyczajami zasadniczo jest działanie, które potocznie określone jest jako nieuczciwe, nierzetelne, odbiegające *in minus* od przyjętych standardów postępowania. W przypadku niniejszej sprawy działanie takie polegało na zastosowaniu reklamy budującej skojarzenie z piwem (każdego rodzaju) w kontekście prowadzenia samochodu, co z oczywistych względów nie powinno mieć miejsca.

Nadto, reklama piwa nie może przedstawiać spożywania piwa w okolicznościach, które są powszechnie uznawane za nieodpowiedzialne, nieodpowiednie lub niezgodne z prawem, w szczególności przed lub w toku działania, które wymaga zachowania stanu trzeźwości – co bez wątplenia dotyczy jazdy samochodem.

Skarżona reklama może zachęcać do nieodpowiedzialnego spożywania piwa i w tym kontekście sugeruje, że spożywanie piwa 0.0% w żadnym wypadku nie prowadzi do nadużywania alkoholu. Skoro nawet taka czynność jak jazda samochodem została wskazana jako bezpieczna w kontekście reklamowanego trunku, to tym bardziej w odbiorze konsumenta może pojawić się przekonanie o przyzwoleniu na spożywanie piwa w innych, kontrowersyjnych lub niebezpiecznych, okolicznościach.



Skarżona działała w braku poczucia odpowiedzialności społecznej z uwagi na możliwe konsekwencje, opisane powyżej, które mogą ostatecznie doprowadzić do spożywania alkoholu przed jazdą samochodem lub chociażby społecznego przyzwolenia na taki stan rzeczy.

Tym samym należy uznać, że Skarżona – jako reklamodawca i profesjonalista - nie dochowała należytej staranności przy kreowaniu swojego przekazu reklamowego.

Resumując, skarżony przekaz narusza, w ocenie ZO, art. 2 ust. 1 Kodeksu Etyki Reklamy oraz art. 2 ust. 1 i 2, art. 7, art. 8 pkt 1 i 4 Załącznika 1 Kodeksu Etyki Reklamy.

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

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.