



**Uchwała Nr ZO/054/24u
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 Ringier Axel Springer Polska sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, w sprawie reklamy piwa bezalkoholowego Heineken,

postanawia

skargę oddalić.

Uzasadnienie

W skardze skierowanej do Komisji Etyki Reklamy (dalej także: „KER”) konsument (dalej także: „Skarżący”) wskazał, że Ringier Axel Springer Polska sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej także: „Skarżona”) stosowała na swojej platformie 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, w odpowiedzi na zawiadomienie Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, przedstawiła stanowisko w sprawie w korespondencji z dnia 25 marca 2024 roku i wyraziła wolę uczestnictwa w postępowaniu przed KER.

Skarżona wskazała, że jej czynności ograniczyły się do zamieszczenia kreacji reklamowej w wydawanym serwisie internetowym. Skarżona nie tworzyła treści kreacji, ani nie miała na nią wpływu.

Skarżona wskazała, że treść przedmiotowej kreacji nie narusza obowiązujących przepisów. Celem prezentowanej kreacji reklamowej jest zapewnienie kierowcom możliwości wypicia napoju o smaku piwa, który nie będzie zawierał szkodliwego dla ich zdrowia alkoholu i nie będzie powodował ryzyka naruszenia przepisów i niebezpieczeństwa w ruchu pojazdów. Trudno zatem uznać przekaz za nieetyczny.

Przekaz nie wskazuje, że *najlepszym kierowcą jest ten, kto pije Heinekena 0%*. Hasłem kreacji jest „Najlepszy kierowca to ten, który nie pije”. Hasło uzupełnia wizerunek trzykrotnego mistrza świata



Formuły 1 - postaci, którą można określić jako „najlepszego kierowcę”. Tworzy to humorystyczną grę słów, która jednak nie łączy prowadzenia pojazdów z piciem alkoholu.

W ocenie Skarżonej, zarzut nie znajduje uznania i nie stanowi uzasadnienia dla stwierdzenia powstania w opisaney sytuacji naruszeń obowiązujących przepisów prawa czy Kodeksu Etyki Reklamy.

W związku z powyższym Skarżona wniosła o oddalenie skargi z uwagi na brak naruszeń.

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.

Mając na uwadze zgromadzony w sprawie materiał dowodowy i wyjaśnienia Skarżonej, Zespół Orzekający uznał, że Skarżona nie jest podmiotem odpowiedzialnym za kreację rzeczzonego przekazu. Odpowiedzialność taką, w ocenie tutaj Zespołu Orzekającego, ponosi reklamodawca, tj. Grupa Żywiec sp. z o.o. z siedzibą w Żywcu, względem którego Zespół Orzekający proceduje sprawę i wyda odpowiednią uchwałę.

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.