

Uchwała Nr ZO/103/24u
z dnia 18 września 2024 roku
Zespołu Odwoławczego
w sprawie rozpatrzenia odwołania od uchwały
z dnia 5 czerwca 2024 roku
Nr ZO/053/24u

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

- **Igor Kaleński - członek**
- **Katarzyna Sikorska - członkini**
- **Rafał Wiewiórski - przewodniczący**

na posiedzeniu w dniu 18 września 2024 roku, po rozpatrzeniu odwołania od uchwały z dnia 5 czerwca 2024 roku o sygnaturze ZO/053/24u (dalej także: „Uchwała”) w sprawie skargi o sygn. akt KER/018/24, złożonego na podstawie pkt 59 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez Grupę Żywiec sp. z o.o. z siedzibą w Żywcu, w sprawie dotyczącej reklamy piwa bezalkoholowego Heineken,

postanawia

odwołanie oddalić.

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”) stosowała 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, (...)*

Uchwałą z dnia 5 czerwca 2024 roku Zespół Orzekający uznał, że 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.

Zespół Orzekający wskazał, że należy mieć na uwadze, iż 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).

Odbiorcą skarżonej reklamy jest czytelnik portalu kobieta.onet.pl, zatem zasadniczo kobieta. Z pewnością część osób spośród tego zbioru stanowią czynne kierowniczynie samochodów.

Zespół Orzekający miał 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 i 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 spo-



żywaniem 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 wskazał, 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.

Zespół Orzekający uznał, 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, w ocenie Zespołu Orzekającego, mogła zachęcać do nieodpowiedzialnego spożywania piwa i w tym kontekście sugerowała, 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.

Zespół Orzekający stwierdził, że 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 Skarżona – jako reklamodawca i profesjonalista - nie dochowała należytej staranności przy kreowaniu swojego przekazu reklamowego.

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

Skarżona wniosła odwołanie od Uchwały (dalej także: „Odwołanie”), wskazując, co następuje.



W pierwszej kolejności Skarżona wskazała na nieprawidłowe doręczenie zawiadomienia o skardze, co spowodowało niemożność odniesienia do skargi w terminie przewidzianym w Regulaminie Rozpatrywana Skarg.

W odniesieniu do zarzutów przedstawionych w uzasadnieniu Uchwały Skarżona wskazała, że skarga dotyczy reklamy produktu Heineken 0.0%. Produkt ten nie zawiera alkoholu. Zgodnie z obowiązującymi przepisami, jeżeli producent na opakowaniu piwa umieszcza informację 0.0% alkoholu, to dopuszczalna zawartość alkoholu w tym produkcie nie może przekraczać 0.05% objętościowo. Tym samym, **spożywanie piwa Heineken 0.0%, niezależnie od ilości wypitego piwa, w żadnym wypadku nie doprowadzi do stanu upojenia alkoholowego, a tym samym do nadużywania alkoholu.**

Reklamowanie piwa Heineken 0.0% nie zachęca, zdaniem Skarżonej, do nieodpowiedzialnego spożywania piwa, bowiem żadna ze scen reklamy nie inicjuje procesu dedukcyjnego, mogącego zakończyć się takim wnioskiem. W reklamie nie ma żadnej sceny czy zachowania, które mogłoby zostać uznane za nieodpowiedzialne spożywanie piwa, a wręcz przeciwnie - pokazane jest zachowanie odpowiedzialne, tj. wypicie piwa bezalkoholowego, jeżeli jest się kierowcą.

Zdaniem Skarżonej, ZO nie zastosował w praktyce modelu przeciętnego konsumenta, przyjmując założenie, że przeciętny konsument, widząc reklamę piwa bezalkoholowego, opatrzoną dodatkowo hasłami „Najlepszy kierowca to ten, który nie pije” oraz „Kiedy prowadzisz, nigdy nie pij”, dojdzie do wniosku, że reklama zachęca do prowadzenia pojazdów po wypiciu alkoholu lub by spożycie miało podnieść umiejętności kierowcy. W ocenie Skarżonej wskazanie, iż reklama dotyczy wariantu bezalkoholowego jest wyraźne i bezsprzecznie pozwala na odróżnienie od wariantu alkoholowego. Intencją reklamy jest zwrócenie uwagi konsumenta na konkretny, reklamowany produkt a nie grupę produktów, które są dostępne na rynku. Producenci piwa dokładają wszelkich starań, by ukazać swoje produkty, wskazując w reklamach ich indywidualne cechy (np. zawartość bądź brak zawartości alkoholu).

Skarżona uznała za absurdalny zarzut ZO dotyczący wyglądu i smaku piwa bezalkoholowego, który jest tożsamy z piwem alkoholowym. Takie są oczekiwania konsumentów sięgających po piwo bezalkoholowe, którzy lubią smak piwa, ale z różnych względów nie chcą spożywać alkoholu. Jednym z głównych powodów, dla których konsument wybiera piwo bezalkoholowe jest możliwość prowadzenia samochodu po jego spożyciu, jak wskazują badania dotyczące rynku piwa bezalkoholowego przeprowadzone na zlecenie Browarów Polskich.

Skarżona zgadza się z argumentem, że niewłaściwe jest budowanie jakiegokolwiek skojarzenia ze spożywaniem alkoholu, podczas gdy mowa jest o poruszaniu się pojazdami uczestniczącymi w ruchu drogowym. Dlatego też w reklamie nie były ukazane sceny picia piwa.

W przekazie wykorzystano scenerię baru, z uwagi na to, że jest to naturalne miejsce konsumpcji piwa bezalkoholowego, co Skarżona potwierdziła załączonymi badaniami.

Celem przekazu nie jest ocena kompetencji kierowcy czy sugerowanie, że lepszym kierowcą jest ten, który wypije piwo bezalkoholowe, czy twierdzenie, że picie piwa bezalkoholowego wpływa pozytywnie



na zdolności kierowania pojazdami. Najlepszy kierowca to ten, który w ogóle nie pije alkoholu – przekaz reklamy jest jasny i powtórzony wielokrotnie w warstwie wizualnej i słownej. Użycie wizerunku kierowcy F1 Maxa Verstappena ma na celu wykorzystanie jego autorytetu do podkreślenia tego ważnego przekazu.

Reklama, zdaniem Skarżonej, jest w pełni zgodna z przepisami powszechnie obowiązującego prawa, jak i normami wynikającymi z Kodeksu Etyki Reklamy.

Skarżona wniosła o uchylenie Uchwały w całości oraz oddalenie skargi jako oczywiście bezzasadnej.

Zespół Odwoławczy zważył, co następuje.

Zespół Odwoławczy podziela i przyjmuje za własne dokonane przez Zespół Orzekający ustalenia faktyczne, czyniąc integralną częścią swojego stanowiska i uznając za zbędne ich ponowne przytaczanie w tym miejscu. Ustalenia te Zespół Orzekający poparł wnikliwą analizą zebranych dowodów i obejmują wszystkie okoliczności sprawy. W szczególności Zespół Odwoławczy podziela ustalenia Zespołu Orzekającego w zakresie oznaczenia modelu przeciętnego konsumenta w niniejszej sprawie.

W ocenie Zespołu Odwoławczego przekaz nie jest zgodny z zasadami etyki przewidzianymi w Kodeksie Etyki Reklamy. Uzasadniając powyższe, Zespół Odwoławczy wskazuje, co następuje.

W ocenie Zespołu Odwoławczego okoliczność, iż skarżona reklama odnosi się do produktu bezalkoholowego, nie została podkreślona wystarczająco wyraźnie. Użyty w przekazie wizerunek zielonej szklanej butelki piwa Heineken bezsprzecznie rodzi skojarzenie z produktem i marką alkoholową piwa Heineken. Także szata graficzna produktu Heineken 0.0% jest tożsama z kolorystyką używaną w przypadku piwa alkoholowego Heineken. Jedynym elementem, odróżniającym na pierwszy rzut oka butelkę piwa Heineken w wersji bezalkoholowej od wariantu alkoholowego, jest niebieska obwoluta etykiety.

Butelka Heineken 0.0% pojawia się jako element graficzny zastosowanego hasła reklamowego: „Najlepszy kierowca to ten, który nie pije” (...) „Chyba, że jest to [grafika butelki Heineken 0.0%]”. Zdjęcie butelki (trzymanej w dłoni przez Maxa Verstappena) jest niewielkich rozmiarów i może wywoływać wrażenie piwa alkoholowego. Tym samym, znaczenie ww. hasła, którego zamysłem miało być – zgodnie z wyjaśnieniami Skarżonej – promowanie picia wersji bezalkoholowej Heineken w sytuacji kierowania samochodem, nabiera zupełnie odmiennego sensu.

Poza wspomnianą butelką Heineken 0.0%, informacja o tym, że reklama dotyczy produktu bezalkoholowego, znajduje się jedynie w lewym górnym rogu przekazu w postaci logo Heineken 0.0%. Niemniej, najbardziej widoczny jest napis „Heineken”, zaś „0.0%” zdecydowanie mniej (jasna czcionka na jasnym tle).

Główne hasło przekazu: „Najlepszy kierowca to ten który nie pije” (...) „**Chyba, że** jest to [Heineken 0,0%]” [pogrub. wł.], pozostawia odbiorcy przestrzeń interpretacyjną, który może wydedukować, że



najlepszy kierowca to ten, który spożywa piwo – w domyśle alkoholowe (zob. argumentacja powyżej). Zdaniem Zespołu Odwoławczego znak graficzny przekreślonej butelki, opatrzony napisem „KIEDY PROWADZISZ NIGDY NIE PIJ”, znajdujący się w prawym górnym rogu przekazu, jest mało widoczny i nie niweluje ww. wrażenia odbiorcy.

W ocenie Zespołu Odwoławczego przeciętny konsument, rozpoznając markę piwa, kojarzy ją z wersją tradycyjną, tj. alkoholową. Wynika to z faktu, że marka Heineken, podobnie jak inne marki piwne na rynku, znacznie dłużej oferują produkty alkoholowe niż wersje bezalkoholowe swoich produktów. Nadto, używanie określenia *piwo* czy *lager* w komunikacji czy na etykiecie butelki wprost przyczynia się do kojarzenia takich trunków z piwem tradycyjnym. Jakkolwiek nie budzi wątpliwości coraz większy udział sprzedaży piw bezalkoholowych na rynku, tak – zdaniem Zespołu Odwoławczego – fakt kojarzenia przez konsumentów marek browarów w pierwszej kolejności w piwem alkoholowym wciąż jest bezsprzeczny.

Tym samym, w przypadkach marek piwa, które są tożsame dla wersji alkoholowej i bezalkoholowej produktu, szczególnie istotne jest, aby w komunikacja odnosząca się do piwa bezalkoholowego bardzo wyraźnie wskazywała na fakt braku zawartości alkoholu. Dotyczy to nie tylko przekazów marketingowych, takich jak reklama będąca przedmiotem niniejszego postępowania, ale całej, szeroko pojętej komunikacji przedsiębiorcy, w tym wzoru (*designu*) opakowania i etykiety produktu.

Takie założenie znajduje także potwierdzenie w przepisach prawa, gdzie wskazane jest, iż 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 (art. 13¹ ust. 3 ustawy z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi).

Zdaniem Zespołu Odwoławczego rozróżnienie produktów alkoholowych i bezalkoholowych nie powinno pozostawiać u potencjalnego odbiorcy żadnych wątpliwości. Działanie w poczuciu odpowiedzialności społecznej wymaga stosowania transparentnej komunikacji w tym zakresie. W przypadku uchybienia powyższego, potencjalną konsekwencją może być spożycie alkoholu przed lub podczas jazdy pojazdem albo przynajmniej poczucie społecznego przyzwolenia na tego typu zachowanie. Taki stan rzeczy godzi w dobro jednostki, a także – w dalszej perspektywie - dobrostan społeczeństwa.

KER przyświeca dbałość o interes odbiorców reklam, ale także edukacja reklamodawców i innych podmiotów działających na rynku. Zespół Odwoławczy zachęca Skarżoną do uwzględniania w swoich działaniach wskazań, zawartych w niniejszej uchwale. Podkreślić jednocześnie należy, że ocena reklamy dokonywana jest *ad casum*, z uwzględnieniem okoliczności konkretnej sprawy.

Mając to na uwadze, Zespół Odwoławczy, na podstawie art. 63 lit. a Regulaminu Rozpatrywania Skarg, orzekł jak w sentencji niniejszej uchwały.



Zdania odrębne

Brak.