

Uchwała Nr ZO/114/24u
z dnia 16 października 2024 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/097/24

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

- **Anna Gumkowska - przewodnicząca**
- **Dawid Kryszczyński - członek**
- **Sławomir Skowerski – członek**

na posiedzeniu w dniu 16 października 2024 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/097/24, 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 dotyczącej loterii Heineken,

postanawia

skargę 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 reklamy piwa Heineken niezgodne z zasadami etyki.

Zgodnie ze skargą:

Kibicuj i baw się z Heinekenem.

Usiądź z nami (piwem) na trybunach.

Kibicuj i baw się z Heinekenem bezpośrednio nawiązuje do dobrej zabawy z alkoholem oraz wiąże sport z alkoholem. Jest to nieetyczne i także narusza zapisy kodeksu i zapisy prawne. Usiądź z nami na trybunach jest jeszcze gorsze, bo zachęca do picia alko w miejscu publicznym nieprzeznaczonym do tego, na trybunie stadionu, czego jak wiemy z relacji mediów, wychodzą burdy. Na trybunach siedzą dzieci.

Przekazy zostały zakwalifikowane jako potencjalnie naruszające zasady etyki reklamy w zakresie wskazanym w art. 2 ust. 1 Kodeksu Etyki Reklamy oraz art. 2 ust. 2 Załącznika 1 Kodeksu Etyki Reklamy.

Art. 2 ust. 1



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

2. *Reklama piwa powinna być zgodna z zasadami zawartymi w przepisach Kodeksu Etyki Reklamy oraz przepisach niniejszego Załącznika.*

Skarżona, w odpowiedzi na zawiadomienie Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, przedstawiła stanowisko w sprawie w korespondencji z dnia 6 sierpnia 2024 r. i wyraziła wolę uczestnictwa w postępowaniu przed KER.

Skarżona wniosła o oddalenie skargi w całości.

Skarżona podkreśliła, że marka Heineken od wielu lat jest sponsorem wydarzeń sportowych, takich jak Liga Mistrzów, US Open czy regaty na wyspie St. Maarten. Korzystając z tego przywileju, Skarżona ma możliwość zaproszenia na powyższe wydarzenia kibiców, dla których często tego typu wydarzenia są poza zasięgiem finansowym.

Przygotowaniu kampanii Skarżonej towarzyszyła chęć dania konsumentom możliwości przeżycia na żywo emocji sportowych. Użycie haseł „Kibicuj i baw się z Heineken” czy „Usiądź z nami na trybunach US Open” miało na celu zwrócenie uwagi konsumentów. Intencją nie było budowanie skojarzeń ze spożywaniem alkoholu w trakcie powyższych wydarzeń. Takiego wniosku nie można również, zdaniem Skarżonej, wyciągnąć z załączonego materiału dowodowego. Widoczna jest tam wyłącznie informacja o loterii i dostępnych nagrodach. Ciężko doszukiwać się zatem bezpośredniego nawiązania do połączenia zabawy i sportu z alkoholem lub zachęty do spożywania alkoholu w miejscu publicznym.

Reklama była opatrzona informacją, że jest skierowana wyłącznie do osób pełnoletnich oraz znakami promującymi odpowiedzialne spożywanie alkoholu.

Mając na względzie powyższe, reklama nie narusza, zdaniem Skarżonej, prawa ani zasad Kodeksu Etyki Reklamy.

Zespół Orzekający ustalił, co następuje.

Na pierwszym z załączonych przez Skarżącego zrzutów ekranu (Reklama 1) przedstawiono hasło *Kibicuj i baw się z Heinekenem* na tle jachtu i błękitnej laguny. Obok hasła zamieszczono trzy warianty produktu Heineken - butelka piwa alkoholowego, butelka piwa bezalkoholowego oraz piwo Heineken Original w puszcze. W dolnej części przekazu zamieszczono informację - *Codziennie do wygrania wyjazdy na wydarzenia sportowe, muzyczne i inne*. Poniżej umieszczono wydarzenia, w których uczestnictwo miało być nagrodą w loterii Skarżonej, takie jak Champions League, Opener Festival, regaty St. Maarten, Heineken Experience Amsterdam czy US Open. W lewym dolnym rogu oznaczono



przeciwskazania do spożywania alkoholu - zakaz spożywania alkoholu przez osoby niepełnoletnie, kobiety w ciąży oraz zakaz prowadzenia pojazdów.

Na drugim z załączonych zrzutów ekranu (Reklama 2) w centralnej części znajdowało się hasło *Heineken. Usiądź z nami na trybunach US Open!* Poniżej znajdowała się sylwetka serwującej tenisistki. Po prawej stronie znajdowały się trzy warianty produktu Skarżonej - butelka piwa alkoholowego, butelka piwa bezalkoholowego oraz puszka piwa alkoholowego. W dolnej części przekazu znajdowało się logo US Open oraz oznaczenia zakazu spożywania alkoholu przez osoby poniżej 18 roku życia, kobiety w ciąży oraz zakazu prowadzenia pojazdów.

Obydwie reklamy stanowiły posty sponsorowane Skarżonej na portalu społecznościowym Facebook. W dolnej części zawierały hasło *Weź udział w loterii!* i przycisk „Zarejestruj się”.

Data emisji reklam została wskazana przez Skarżącego na dzień 26 czerwca 2024 r.

Zespół Orzekający zważył, co następuje.

W ocenie Zespołu Orzekającego (dalej także: „ZO”) skarżone przekazy nie naruszają zasad etyki wyrażonych w Kodeksie Etyki Reklamy.

Należy mieć na uwadze, że ocena reklamy zasadniczo 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).

Zdaniem ZO skarżone posty nie wywołują skojarzenia pomiędzy spożyciem alkoholu a spędzeniem czasu w sposób wartościowy, ciekawy czy ekscytujący. Jak wskazała Skarżona, jest ona partnerem i sponsorem wielu wydarzeń sportowych i rozrywkowych, w ramach których może zaproponować części swoich klientów udział w powyższych inicjatywach. Przekazy odnoszą się w sposób ogólny do miłego spędzania czasu wśród innych osób (*Kibicuj i baw się..., Usiądź z nami na trybunach...*) i w taki sposób zostaną odczytane przez przeciętnego konsumenta.

Przekazy mają na celu promocję loterii marki, nie zaś spożycia samego piwa Heineken podczas (czy też przy okazji) sportowych wydarzeń. Zarówno w Reklamie 1, jak i Reklamie 2 brak nawoływania do spożywania alkoholu w takich okolicznościach. W warstwie wizualnej także brak jest wskazania na jakiegokolwiek osoby, które mogłyby używać alkoholu.

Nie można zgodzić się z argumentacją Skarżącego, jakoby Reklama 2 zachęcała do pica alkoholu w miejscu publicznym (na trybunie stadionu), gdzie niejednokrotnie znajdują się dzieci. Hasło *Heineken.*



Usiądź z nami na trybunach US Open! odnosi się do wygranej w loterii Heineken, nie zaś do picia alkoholu na trybunach.

Jakkolwiek ZO rozumie obawy Skarżącego w zakresie łączenia motywu alkoholu z zabawą i sportem, tak w przypadku przekazów, będących przedmiotem niniejszej sprawy, nie znajdują one poparcia w materiale dowodowym. Przedstawione zarzuty noszą znamiona nadinterpretacji i stanowią wyraz subiektywnych odczuć Skarżącego.

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

Zdania odrębne

Brak.

Zgodnie z pkt. 58 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, Strony mogą odwoływać się od Uchwały Zespołu Orzekającego w terminie dziesięciu dni od doręczenia Uchwały. Podstawę odwołania mogą stanowić wyłącznie nowe fakty i dowody, nieznanne Zespołowi Orzekającemu w dacie podjęcia Uchwały, od której Strona wnosi odwołanie.