

Uchwała Nr ZO/178/24u
z dnia 18 grudnia 2024 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/151/24

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

- **Beata Dziwulska - przewodnicząca**
- **Maciej Lissowski - członek**
- **Wojciech Piwocki - członek**

na posiedzeniu w dniu 18 grudnia 2024 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/151/24 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 piwa „Garage”,

postanawia

- skargę odrzucić w części dotyczącej zarzutu reklamowania przez Skarżoną napojów wysoko alkoholowych oraz
- skargę oddalić w części dotyczącej zarzutu wprowadzenia w błąd co do rodzaju reklamowanego napoju alkoholowego.

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 nieetyczną reklamę piwa.

Zgodnie ze skargą:

Whiskey, Pink, Tropical

Drinki wysoko alkoholowe reklamowane pod marką Garrage. Reklama takich alkoholi jest nieetyczna i niezgodna z prawem. A jeśli skład jest inny, to jest to wprowadzanie klienta w błąd i oszukańcza reklama co do składu i jakości produktu przedstawionego konsumentowi.

Przekaz został zakwalifikowany jako potencjalnie naruszający zasady etyki reklamy w zakresie wskazanym w art. 2 ust. 1, art. 10 ust. 1 lit. a 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. 10 ust. 1 lit a

1. Ponadto reklamy nie mogą wprowadzać w błąd jej odbiorców, w szczególności w odniesieniu do:
a) istotnych cech, w tym właściwości, składu, metody, daty produkcji, przydatności, ilości, pochodzenia (w tym geograficznego) reklamowanego produktu;

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 24 września 2024 r. i wyraziła wolę uczestnictwa w postępowaniu przed KER, jednocześnie wnosząc o odrzucenie skargi.

Skarżona wskazała, że przedmiotem Skargi była reklama piwa „Garage” umieszczona na stronie internetowej wp.pl. Na przedstawionych przez Skarżącego zrzutach ekranu widać, że reklama przedstawia 3 zdjęcia produktu Garage z napisem „spróbuj” i zegarem odliczającym czas trwającej promocji prowadzonej przez Skarżoną w sieci Żabka.

Skarżona nie zgodziła się z kwalifikacją potencjalnych naruszeń. Przedmiotem skargi jest kwestionowanie dopuszczalności prowadzenia jakiegokolwiek reklamy produktów marki Garage widocznych w reklamie. Jak wynika ze skargi, Skarżący zarzuca Skarżonej reklamę napojów spirytusowych („drinki wysoko alkoholowe”), których reklama co do zasady jest zabroniona na terytorium Polski. Tym samym sugeruje, że zarówno skład produktu, jego oznakowanie wprowadza konsumenta w błąd, bowiem produkt pod marką Garage, zdaniem Skarżącego, jest „drinkiem wysoko alkoholowym”, nie zaś piwem.

Skarżona wskazała, że biorąc pod uwagę charakter skargi należy wskazać, że Komisja nie jest organem właściwym do oceny produktów pod względem ich zgodności z przepisami prawa, w szczególności klasyfikacji prawnej, oznakowania, czy składu, a tym samym dopuszczalności prowadzenia reklamy na gruncie przepisów powszechnie obowiązujących, w tym ustawy z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi („u.w.t.”). Powyższa kwalifikacja pozostaje poza zakresem kognicji Komisji. Tym samym z uwagi na brak naruszenia Kodeksu oraz brak podstaw do rozpoznawania skargi przez Komisję, skarga powinna zostać odrzucona przez Komisję.

Odmienne podejście mogłoby, zdaniem Skarżonej, rodzić sytuacje, w których Komisja prowadziłaby rozważania dotyczące zgodności prowadzonej przez Skarżoną działalności w zakresie dystrybucji produktów czy ich kwalifikacji prawnej, w końcu zasadności i dopuszczalności prowadzenia reklamy swoich produktów.



Jak wskazała Skarżona, reklama dotyczyła trzech wariantów smakowych marki Garage stanowiących mieszaninę piwa z napojami bezalkoholowymi, tj. Garage Hardcore Tropical Eliksir 6% - nazwa formalno - prawna mix piwa i napoju o smaku owoców tropikalnych; Garage Hardcore Pink Explosion 6% - nazwa formalno - prawna mix piwa i napoju o smaku derenia i toniku; Garage Hardcore Whisky Sour 6% - mix piwa i napoju o smaku cytryny i mięty z dodatkiem whisky.

Skarżona wskazała na ustawową definicję napoju alkoholowego oraz piwa: „napojem alkoholowym w rozumieniu ustawy, jest produkt przeznaczony do spożycia zawierający alkohol etylowy pochodzenia rolniczego w stężeniu przekraczającym 0,5% objętościowych alkoholu” (art. 46 ust. 1 u.w.t.). Oznacza to, że w rozumieniu u.w.t. nie są napojami alkoholowymi produkty przeznaczone do spożycia, które zawierają alkohol etylowy pochodzenia rolniczego w stężeniu mniejszym lub równym 0,5% objętościowych alkoholu. Ustawodawca nie wymienia kategorii produktów mieszczących się w definicji napojów alkoholowych, czyniąc tę definicję bardzo pojemną. W tym kontekście u.w.t. uznaje, że do kategorii napojów alkoholowych zalicza się również wyrób jakim jest piwo. Następnie u.w.t., regulując kwestie prowadzenie reklamy, dokonuje rozróżnienia „napoju alkoholowego” od „piwa”. Zgodnie bowiem z art. 13(1) ust. 1 u.w.t. „Zabrania się na obszarze kraju reklamy i promocji napojów alkoholowych, z wyjątkiem piwa, którego reklama i promocja jest dozwolona, pod warunkiem (...)”. Tym samym ustawodawca świadomie dokonał odróżnienia napoju alkoholowego od wyrobu, jakim jest piwo. Jednocześnie umożliwiając i dopuszczając prowadzenie reklamy i promocji tego produktu (piwa) pod określonymi warunkami przewidzianymi w u.w.t. Z uwagi na fakt, że sama u.w.t. nie zawiera legalnej definicji „piwa”, aby ustalić jego definicję, konieczne jest posłużenie się definicjami zawartymi w innych przepisach, w szczególności art. 94 ust. 1 ustawy z dnia 6 grudnia 2008 r. o podatku akcyzowym, który wskazuje, że: „Piwem w rozumieniu ustawy są wszelkie wyroby objęte pozycją CN 2203 00 oraz wszelkie wyroby zawierające mieszaninę piwa z napojami bezalkoholowymi, objęte pozycją CN 2206 00, jeżeli rzeczywista objętościowa moc alkoholu w tych wyrobach przekracza 0,5% objętości”.

Biorąc pod uwagę powyższą definicję piwa, zdaniem Skarżonej, należy wskazać, że objęte reklamą i znajdujące się w sprzedaży produkty Skarżonej marki Garage są kwalifikowane jako piwo. Skład i baza surowcowa są objęte pozycją CN 2206 00 i kwalifikowane są jako „wyrób zawierający mieszaninę piwa z napojami bezalkoholowymi”. Kwalifikacja ta została również potwierdzona przez Izbę Skarbową poprzez wydanie wiążącej informacji akcyzowej („WiA”) na rzecz Skarżonej dotyczącej wariantu Garage Whisky Sour 6 %. Z uzyskanego WiA wynika, że w/w wariant został przez organ uznany jako piwo. Jednocześnie powyższa decyzja może być i jest stosowana do wyrobów tożsamyh, co oznacza, że pozostałe warianty Garage w linii 6 %, w tym objęte reklamą, są również kwalifikowane jako piwo.

W kontekście powyższej definicji piwa oraz prawnej klasyfikacji produktów marki Garage zarzut Skarżonego co do reklamy „drinków wysoko alkoholowych pod marką Garage” oraz wprowadzenia w błąd co do składu i jakości produktu jest całkowicie bezzasadny z uwagi na to, że produkty marki Garage Hardcore 6% przedstawione w reklamie są kwalifikowane jako piwo, kwalifikacja ta została potwierdzona przez odpowiednie organy, w tym Izbę Skarbową, etykiety produktów wskazują na rodzaj produktu, tj. mix piwa i napoju (...), zaś reklama na gruncie u.w.t. jest w pełni dozwolona.



Kodeks nie definiuje pojęć wymienionych w art. 2 ust. 1 („należyta staranność”, „dobre obyczaje”, „poczucie odpowiedzialności społecznej”, „zasady uczciwej konkurencji”), podobnie jak nie precyzuje czym jest wprowadzenie w błąd. Dlatego warto sięgnąć pomocniczo do przepisów powszechnie obowiązującego prawa, jak i wypracowanego na ich tle orzecznictwa. W tym kontekście szczególne znaczenie ma ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, jak również ustawa z dnia 16 kwietnia 1993r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.

Skarżona wskazała że, reklama w żadnym stopniu nie wprowadza konsumenta w błąd, szczególności w odniesieniu do: a) istotnych cech, w tym właściwości, składu, metody, daty produkcji, przydatności, ilości, pochodzenia (w tym geograficznego) reklamowanego produktu. Reklama nie zawiera żadnych twierdzeń czy komunikatów, które mogłyby sugerować, że przekaz reklamowy dotyczy produktów „wysoko procentowych”, których reklama co do zasady jest zakazana. Sam fakt obecności whisky w jednym z wariantów jako nazwy rodzajowej określającej dodatek aromatyzujący w składzie i na etykiecie produktu nie powoduje naruszenia zakazu reklamowego, celem przekazu nie jest rozpowszechnianie lub popularyzowanie znaku towarowego whisky jak np. Jack Daniels. Produkt nie zawiera żadnych symboli związanych z whisky lub z kulturą spożywania tego typu napojów spirytusowych. Pomimo odniesień do whisky produkt Garage Whisky Sour w dalszym ciągu jest piwem. W konsekwencji czego piwo Garage Whisky Sour korzysta z wyłączenia z zakazu reklamowego zgodnie z u.w.t. Dodatkowo, należy wskazać, że również zawartość alkoholu w produktach marki Garage 6 % nie skutkuje możliwością ich zakwalifikowania do innego rodzaju napoju alkoholowego lub wywołaniu u odbiorcy wrażenia, że jest to produkt „wysoko alkoholowy”. Podobny lub identyczny poziom alkoholu znajdują się w większości popularnych i dostępnych na rynku piw jasnych typu lager takich jak: Żubr o zawartości alk. 6 % obj., Carlsberg Piwo Jasne o zawartości alk. 5 % obj., Tyskie o zawartości alk. 5,2 % obj., Żywiec Jasne Pełne o zawartości alk. 5,5 % obj.

Mając na uwadze powyższe, Skarżona wniosła o oddalenie Skargi.

Obecna na posiedzeniu w dniu 18 grudnia 2024 roku przedstawicielka Skarżonej poparła przedstawione stanowisko.

Zespół Orzekający ustalił, co następuje.

Materiał dowodowy zgromadzony w sprawie wskazywał, że reklama piw marki Garage miała miejsce w sąsiedztwie artykułu na stronie kobieta.wp.pl.

Z załączonego zrzutu ekranu wynika, że reklama miała formę baneru przedstawiającego trzy warianty piwa Garage Hardcore: Tropical Elixir, Pink Explosion oraz Whisky Sour. W dolnej części przekazu znajdował się licznik czasu pozostałego do końca promocji.

Data emisji reklamy została wskazana przez Skarżącego na dzień 21 sierpnia 2024 r.

Zespół Orzekający zważył, co następuje.



W odniesieniu do zarzutu reklamowania przez Skarżoną „drinków wysoko alkoholowych” Zespół Orzekający (dalej także: „ZO”) postanowił skargę odrzucić.

Zagadnienie kwalifikacji napojów alkoholowych i możliwości ich reklamowania regulowane jest przepisami prawa (m.in. ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi). Ocena reklamy pod względem zgodności z prawem leży poza zakresem kognicji KER.

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

W odniesieniu do zarzutu wprowadzenia w błąd co do cech (właściwości) produktu, tj. rodzaju reklamowanego napoju alkoholowego, ZO uznał, że skarżony przekaz nie narusza zasad etyki wyrażonych w Kodeksie Etyki Reklamy.

Należy mieć na uwadze, iż 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).

Przekaz nie dotyczy, jak wskazał Skarżący, promocji alkoholu wysokoprocentowego, a wyłącznie piwa. Jest to inny wariant produktu, który pozostaje w standardzie proponowanych przez Skarżoną produktów. Zdaniem ZO zastosowane nazwy i oznaczenia produktów nie sugerują, że promowanym napojem jest alkohol mocny. Przeciętny konsument wie, że aktualnie napoje stanowiące piwo mogą stanowić różne mieszanki. Użycie np. whisky jako dodatku aromatyzującego nie oznacza, że reklamowany przez Skarżoną napój nie jest piwem. Nadto, zawartość alkoholu w reklamowanych napojach (6%) jest porównywalna z innymi piwami dostępnymi na rynku oraz wyraźnie wskazana w samej reklamie. Określenie w nazwie (na etykiecie) produktu, iż nawiązuje on do whisky jest zgodne z prawdą i jako takie nie wprowadza w błąd.

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



RADA REKLAMY

wyłącznie nowe fakty i dowody, nieznane Zespołowi Orzekającemu w dacie podjęcia Uchwały, od której Strona wnosi odwołanie.