

Uchwała Nr ZO/016/25u
z dnia 5 lutego 2025 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/088/24

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

- **Małgorzata Augustyniak - członkini**
- **Olaf Krynicki - przewodniczący**
- **Jaromir Sroga - członek**

na posiedzeniu w dniu 5 lutego 2025 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/088/24 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 „Žatecký 0,0%”,

postanawia

- skargę uwzględnić w części dotyczącej zarzutu wprowadzenia w błąd w zakresie pochodzenia geograficznego produktu oraz
- skargę oddalić z uwagi na brak dowodów naruszenia Kodeksu Etyki Reklamy w części dotyczącej zarzutu łączenia spożywania alkoholu ze sprawnością fizyczną z uwagi na miejsce emisji reklamy.

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 reklamę wprowadzającą w błąd w zakresie pochodzenia produktu, emitowaną obok artykułu o tematyce sportowej.

Zgodnie ze skargą:

Žatecky na serwisie dotyczącym euro 24

Piwo reklamowane jest na tle wiadomości sportowych. To nieetyczne, nawiązuje skojarzenia alkoholu ze sportem.

Žatecky pokazany jest jako czeskie. Używa czeskiego, zapis czeski, styl czeski. Po wejściu w reklamę do serwisu producenta, nie ma kraju pochodzenia. Prawda jest taka, że to piwo polskie. Jest to wprowadzenie w błąd. Piwo czeskie ma inne postrzeganie niż polskie. Producent ukrywa to.



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

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 19 sierpnia 2024 r. i wyraziła wolę uczestnictwa w postępowaniu przed KER.

Skarżona wskazała, że reklama zawierała napis *Žatecký chmel. VÝBORNÉ ORZEŽWIENIE* oraz packshot produktu.

Skarżoną podkreśliła, że Skarżący nie dostarczył dowodu na to, że reklama rzeczywiście była emitowana na portalu sport.pl w pobliżu artykułu sportowego. Nawet gdyby reklama tam się pojawiła, jej treść nie odnosiła się bezpośrednio do sportu, ani nie sugerowała spożycia alkoholu w trakcie aktywności fizycznej, co nie stanowiłoby naruszenie przepisów ustawy o wychowaniu w trzeźwości.

Art. 13(1) u.w.t. pozwala na reklamę piwa, o ile nie narusza ona szczególnych zakazów (np. łączenia alkoholu ze sprawnością fizyczną). Zakaz dotyczy sytuacji, w których reklama sugeruje, że spożycie piwa zwiększa sprawność fizyczną lub jest związane z aktywnością sportową. Samo umieszczenie reklamy na stronie sportowej nie spełnia tych kryteriów.

Reklama nie przedstawia spożywania piwa w kontekście sportowym ani nie sugeruje jego konsumpcji przed lub w trakcie wysiłku fizycznego. Art. 7 Załącznika nr 1 Kodeksu Etyki Reklamy zakazuje reklamy piwa w okolicznościach wymagających trzeźwości, ale reklama *Žatecký 0,0%* nie spełnia tych warunków.

Skarżona zauważyła, że reklama piwa w kontekście sportu jest prawnie dopuszczalna. Ww. ustawa przewiduje możliwość reklamy piwa w sąsiedztwie treści sportowych, np. podczas transmisji imprez



sportowych. Brak jest jednocześnie regulacji zabraniających umieszczania reklam piwa bezalkoholowego na stronach internetowych o tematyce sportowej.

Reklama nie zawiera, zdaniem Skarżonej, informacji niezgodnych z prawdą. *Žatecký chmel* odnosi się do chmielu z czeskiego regionu Žatec, a nie do kraju produkcji piwa. Konwencja reklamowa, w tym użycie języka czeskiego, jest formą stylizacji i nie stanowi wprowadzenia w błąd.

Skarżona przytoczyła fragmenty treści ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji i zdefiniowany w niej czyn nieuczciwej konkurencji i ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Reklama *Žatecký 0,0%* nie zawiera stwierdzenia, że piwo pochodzi z Czech. Zdaniem Skarżonej odnosi się jedynie do użytego składnika (czeskiego chmielu) i nie wprowadza w błąd. Odbiorca reklamy nie otrzymuje fałszywej informacji – podkreślana jest jakość składnika, a nie miejsce produkcji. Reklama nie sugeruje, że produkt jest produkowany w Czechach, lecz jedynie czerpie inspirację z czeskiego piwowarstwa.

Reklama piwa *Žatecký* nie wprowadza, zdaniem Skarżonej, konsumentów w błąd co do miejsca jego warzenia, ponieważ zgodnie z Rozporządzeniem nr 1169/2011 obowiązek podania kraju lub miejsca pochodzenia produktu istnieje jedynie wtedy, gdy jego brak mógłby zmylić konsumenta. Spółka informuje na etykiecie, że piwo warzone jest w browarze w Brzesku (Polska), a odniesienia do Czech dotyczą jedynie składnika – žateckiego olejku chmielowego, pochodzącego z czeskiego chmielu.

Reklama nie sugeruje, że samo piwo powstało w Czechach, a jedynie podkreśla pochodzenie kluczowego składnika. W komunikatach reklamowych nie ma treści, które mogłyby sugerować warzenie piwa w Czechach – odniesienia do tego kraju dotyczą wyłącznie chmielu, który nadaje piwu charakterystyczny smak i aromat.

W ocenie Skarżonej pod względem prawnym i konsumenckim przekaz reklamowy jest zgodny z regulacjami – przeciętny, dobrze poinformowany i uważny konsument powinien bez problemu zrozumieć, że czeskie pochodzenie dotyczy jedynie składnika, a nie całego produktu. W związku z tym twierdzenie, że reklama może wprowadzać w błąd co do miejsca warzenia piwa, jest nieuzasadnione. Obecna na posiedzeniu w dniu 5 lutego 2024 r. przedstawicielka Skarżonej poparła przedstawione stanowisko.

Zespół Orzekający ustalił, co następuje.

Materiał dowodowy załączony przez Skarżącego (zrzuty ekranu) przedstawia reklamę piwa *Žatecký 0,0% Nealko*. Tło przekazu składa się z zielonych liści chmielu. Przedstawiono trzy butelki *Žatecký 0,0% Nealko* umieszczone w wiaderku z lodem i chmielem. Etykiety piwa są w kolorze niebieskim ze złotymi akcentami.

W górnej części przekazu znajduje się napis: *Žatecký chmel. VÝBORNÉ ORZEŽWIENIE*. W lewym dolnym rogu przekaz jest opatrzony graficznym oznaczeniem „18+”.



Skarżący załączył również zrzuty ekranu z prezentacji ww. produktu na stronie internetowej Skarżonej, a także ze strony internetowej m.gazeta.pl, gdzie znajdowały się m.in. wyniki meczów rozgrywanych w ramach Euro 2024.

Skarżący wskazał, że reklama miała miejsce na portalu gazeta.pl w dniu 8 lipca 2024 r.

Zespół Orzekający zważył, co następuje.

W odniesieniu do zarzutu wprowadzenia w błąd w zakresie pochodzenia geograficznego produktu Zespół Orzekający postanowił skargę uwzględnić.

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).

Treść skarżonej reklamy godzi w obowiązujące normy etyki poprzez wprowadzenie w błąd jej odbiorców w odniesieniu do pochodzenia geograficznego reklamowanego produktu. Piwo *Žatecký*, będące przedmiotem reklamy, jest wytwarzane w polskiej miejscowości Brzesko. Tymczasem główne hasło reklamowe: *Žatecký chmel. VÝBORNÉ ORZEŽWIENIE* nie donosi się jedynie do chmielu, ale do właściwości całego produktu, który ma być orzeźwiający (*VÝBORNÉ ORZEŽWIENIE*). W przekazie wykorzystano napisy w języku czeskim (z czeskimi znakami diakrytycznymi).

W odbiorze przeciętnego konsumenta reklama odnosi się do piwa, nie zaś do jednego z jego składników. Tym samym „czeskość” ww. motywu reklamy sugeruje przeciętnemu konsumentowi pochodzenie całego reklamowanego produktu, nie zaś tylko jednego (choćby nawet podstawowego) jego składnika.

Format reklamowy charakteryzuje się skrótową formą i odbierany jest przez przeciętnego konsumenta jako pewna całość. Konsument, podejmując decyzje zakupowe, opiera się zasadniczo na ogólnym wrażeniu z przekazu. Z punktu widzenia percepcji konsumenta kwestia, czy czeskie motywy reklamy odnoszą się do piwa jako takiego, czy tylko do jego składnika, ma wtórne znaczenie.

Przedmiotem reklamowanego produktu jest piwo, nie zaś chmiel jako taki. Ostatecznie konsument decyduje się na zakup i spożycie właśnie piwa (choćby też z tego powodu, że chmiel nie jest spożywany samodzielnie). Zespół Orzekający (dalej także: „ZO”) nie kontestuje, że chmiel jest podstawowym składnikiem piwa, nadającym mu charakterystyczny smak. Jednak, w ocenie ZO, ta okoliczność dodatkowo utwierdza konsumentów w przekonaniu, że piwo jest czeskie – skoro tak podstawowy składnik jak chmiel jest takiego pochodzenia.



Skarżona wskazuje, że informacja o polskim pochodzeniu piwa znajduje się na etykiecie piwa. Zespół Orzekający zwraca uwagę, że przedmiotem orzekania KER jest przekaz reklamowy, nie zaś informacje umieszczone na opakowaniu produktu czy w jakimkolwiek innym miejscu. Tym samym kwestie te pozostają nieistotne przy ocenie skarżonego przekazu. Należy też podkreślić, że reklama powinna zawierać pełne informacje z tego zakresu prezentacji produktu, który jest w niej przedstawiany. Konsument nie powinien być zmuszony do poszukiwania informacji w innych miejscach – czy to na opakowaniu produktu czy na stronie internetowej.

Należy podkreślić, że w reklamie nie pojawia się żaden disclaimer, który wskazywałby na faktyczne miejsce warzenia piwa.

Nadto, przy ocenie poszczególnych przekazów reklamowych znaczenie ma także rodzaj produktu. W ocenie ZO w przypadku piwa pochodzenie stanowi istotny czynnik wpływający na decyzję konsumenta w kwestii zainteresowania się ofertą i ewentualnego zakupu. Czeskie piwo zasadniczo kojarzone jest bowiem przez konsumentów z odrębną kategorią piw niż inne piwa (w szczególności piwa polskie). Na marginesie, miejsce produkcji piwa może wpływać na jego smak - chociażby z uwagi na rodzaj użytej wody.

Uchwała w tym zakresie jest spójna z treścią ostatecznej Uchwały Nr ZO/115/24u z dnia 23 października 2024 roku Zespołu Odwoławczego w sprawie rozpatrzenia odwołania od uchwały z dnia 24 lipca 2024 roku Nr ZO/076/24u dot. skargi o sygn. KER/063/24, wydanej względem Skarżonej.

Mając to na uwadze, skarżona reklama pozostaje w sprzeczności z art. 10 ust. 1 lit. a Kodeksu Etyki Reklamy i wprowadza odbiorcę w błąd w zakresie pochodzenia geograficznego produktu.

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

W odniesieniu do zarzutu łączenia spożywania alkoholu ze sprawnością fizyczną z uwagi na miejsce emisji reklamy Zespół Orzekający postanowił skargę oddalić z uwagi na brak dowodów naruszenia Kodeksu Etyki Reklamy.

Skarżący wskazał, że reklama piwa Żatecký 0,0% była emitowana na tle wiadomości sportowych. ZO wskazuje, że zgromadzony w sprawie materiał dowodowy (printscreensy) nie pozwala stwierdzić, iż reklama Skarżonej wyświetlana była w miejscu i okolicznościach wskazanych przez Skarżącego. Przedstawione przez Skarżącego dowody na te okoliczności są niewystarczające i nie pozwalają na uznanie, że Skarżona stosowała praktyki naruszające Kodeks Etyki Reklamy w zakresie wskazanym w skardze.

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



ZO podkreśla, że ocena reklamy pod względem zgodności z prawem leży poza zakresem kognicji KER. Należy wskazać, że zgodnie z art. 1 ust. 3 Kodeksu Etyki Reklamy, Kodeks nie stanowi zbioru norm zastępujących bezwzględnie obowiązujące przepisy prawa, a jedynie zawiera zbiór zasad nakładających na podmioty nim objęte dodatkowe ograniczenia, niezależnie od obowiązujących przepisów prawa.

Ocena reklamy dokonywana jest *ad casum*, z uwzględnieniem okoliczności konkretnej sprawy. Ocenie KER podlegają reklamy w zakresie określonym w skardze skierowanej do KER, co miało miejsce w niniejszej sprawie.

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 nieznane Zespołowi Orzekającemu w dacie podjęcia Uchwały, od której Strona wnosi odwołanie.