



**Uchwała Nr ZO/134/23u
z dnia 6 grudnia 2023 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/102/23
KER/103/23**

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

- **Olaf Krynicki - przewodniczący**
- **Zuzanna Warowna - Toruńska - członkini**
- **Teresa Wierzbowska - członkini**

na posiedzeniu w dniu 15 listopada 2023 roku, po rozpatrzeniu skarg o sygnaturze akt KER/102/23 i KER/103/23 złożonych 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 internetowej reklamy piwa (portal ofeminin.pl),

postanawia

skargi uwzględnić.

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 internetową reklamę alkoholu.

Zgodnie ze skargami:

Reklamy kilku marek alkoholowych wklejonych w artykuł o problemie alkoholizmu i naruszeniach prawnych w reklamie alkoholu.

Artykuł o problemie alkoholizmu, o szkodliwości alkoholu w portalu MEDONET rozpoczyna się od radosnej reklamy Żateckiego. W kolejnym akapicie mamy Somersby, w kolejnym Garage, następnie Kasztelan i Harnaś i powtórka kolejki. Dochodząc do końca artykułu mówiącego o groźnej sprawie, o społecznym problemie alkoholu, o problemie reklam alkoholu naruszających prawo, przeszliśmy jednocześnie przez 10 reklam alkoholu. Jest to etyczny skandal. Oczywiście w każdą z reklam można klikać i bez problemów, bez ostrzeżeń przenosi czytelnika na stronę internetową danej marki alkoholu. Czyli marki te świadomie wystawiają ludzi czytających o problemie alkoholizmu na kontakt z reklamami alkoholu. Skandal tym większy, że jest duże prawdopodobieństwo, że wśród czytelników takiego



artykułu mogą się znaleźć osoby borykające się z chorobą alkoholową. Te reklamy nie mają także wymaganych ostrzeżeń, o szkodliwości alkoholu, które zgodnie z prawem powinny zajmować określoną część powierzchni ekspozycji. Jakim trzeba być moralnie zepsutym kartelem alkoholowym, aby dopuszczać się takich działań? Większość tych marek to reklamodawcy będący członkami Rady Reklamy !o zgrozo!, która zajmuje się ETYKĄ w reklamie. To są ci, którzy ustalają standardy etycznej reklamy, a jednocześnie dopuszczają się reklamowania trucizny w serwisie o profilu „medycznym”, na tle artykułu o poważnym problemie zdrowotnym powodowanym m.in. ich produktami. Aktualny stan wiedzy pokazuje, że nie ma bezpiecznej dla organizmu dawki alkoholu

[\(https://stopuzaleznieniom.pl/artykuly/fakty-o-alkoholu/nie-istnieje-bezpieczna-dawka-alkoholu-nowe-wyniki-badan/\)](https://stopuzaleznieniom.pl/artykuly/fakty-o-alkoholu/nie-istnieje-bezpieczna-dawka-alkoholu-nowe-wyniki-badan/).

Równoległe ze złożeniem skargi do Komisji przekazuję zawiadomienie do prokuratury i kontaktuję się z działaczami społecznymi na rzecz całkowitego zakazu reklamowania alkoholu w przestrzeni publicznej tj. Krzysztof Brzózka, Robert Rutkowski i Jan Śpiewak.

Tak samo: <https://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/7,114883,24551778,pijemy-wiecej-niz-w-prl-trzeba-zamknac-80-proc-sklepow-z.html>

Przekaz został zakwalifikowany jako potencjalnie naruszający zasady etyki reklamy w zakresie wskazanym w art. 2 Kodeksu Etyki Reklamy, art. 2 ust. 1 i 2 Załącznika 1.

Art. 2

1. *Działania objęte postanowieniami Kodeksu będą wykonywane z należyłą starannością, zgodnie z dobrymi obyczajami, prowadzone w poczuciu odpowiedzialności społecznej oraz zgodnie z zasadami uczciwej konkurencji.*

Artykuł 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.*

Skarżona, w odpowiedzi na zawiadomienie Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, przedstawiła stanowisko w sprawie w korespondencji z dnia 9 listopada 2023 r. i wyraziła wolę uczestnictwa w postępowaniu przed KER.

Skarżona podkreśla, iż każda z opisanych reklam oznaczona była graficznymi ostrzeżeniami informującymi o przeznaczeniu produktów dla osób pełnoletnich, o szkodliwości picia alkohol w ciąży oraz zakazie prowadzenia samochodu po spożyciu alkoholu.

Kliknięcie w daną reklamę, prowadziło do strony internetowej danej marki, gdzie aby móc przeglądać zawartość trzeba było przejść weryfikację wieku.



Spółka podkreśla, że wszelkie kampanie z jej udziałem prowadzone są z należytą starannością i dbałością o konsumenta. Zgadza się również ze szczególną ostrożnością jaka powinna towarzyszyć kampanię reklamowym piwa. Z tych też względów zwraca szczególną uwagę na treść reklam, ich kontekst, korzysta z profesjonalnych doradców i pośrednictwa domu mediowego, najbardziej rozwiniętych technologicznie narzędzi. Dobiera dostawców, którzy zapewniają emisję reklam w sposób zgodny z prawem i chcąc pozytywnie wpływać na zmianę postaw i zachowań społecznych angażuje się w działalność na tej płaszczyźnie.

Reklamy były reklamami programatycznymi, co oznacza, że sprzedaż danej powierzchni reklamowej w celu wyświetlenia reklamy następowała w czasie rzeczywistym, w sposób zautomatyzowany, tj. z wykorzystaniem dedykowanych do tego algorytmów. Spółka nie podejmowała zatem bezpośredniej decyzji o zamieszczeniu określonej reklamy w danym serwisie.

Z wiedzy, jaką posiada Skarżona, przy realizacji wszystkich działań dotyczących reklam przez dom mediowy zostały zastosowane narzędzia, mające chronić daną markę przed wyświetleniem reklamy przy niepożądanym zawartości, jak również przed naruszeniem prawa (tzw. „brand safety”).

Sytuacje, do których odnosi się treść skargi, wynikają z okoliczności całkowicie niezależnych od Skarżonej, w związku z czym Skarżona wnosi o uznanie skargi za bezzasadną i nienaruszającą przepisów prawa, zasad etyki i dobrych obyczajów. Reklamy zostały dokonane z należytą starannością i dbałością o klientów, a także z uwzględnieniem norm powszechnie obowiązujących.

Mając to na uwadze, Skarżona wniosła o oddalenie skarg z uwagi na brak naruszenia norm Kodeksu Etyki Reklamy.

Obecny na posiedzeniu przedstawiciel Skarżonej poparł przedstawione dotychczas stanowisko.

Zespół Orzekający zważył, co następuje.

W ocenie Zespołu Orzekającego skarżony przekaz narusza zasady etyki wyrażone w Kodeksie Etyki Reklamy.

W sprawie będącej przedmiotem postępowania reklamy piw marki Skarżonej pojawiły się w sąsiedztwie artykułu pt. „Influencerzy zalewają nas latem reklamami alkoholu. Są legalne? To skomplikowane” na portalu ofeminin.pl.

W ocenie KER reklamy alkoholu w pobliżu artykułu traktującego m.in. o niewłaściwości reklam alkoholu i szkodliwości jego spożycia godzą w obowiązujące normy etyki. Jakkolwiek z wyjaśnień Skarżonej wynika, że zaistniałe w sprawie okoliczności były całkowicie od niej niezależne i korzystała z pośrednictwa domu mediowego, tak nie wyłącza to odpowiedzialności Skarżonej na gruncie Kodeksu Etyki Reklamy. Zgodnie z art. 64 ust. 2 Kodeksu reklamodawca lub promujący ponoszą ostateczną odpowiedzialność za wszystkie aspekty reklamy, niezależnie od jej rodzaju lub treści.



Zespół Orzekający pragnie docenić obszerną argumentację i wnikliwe postępowanie wewnętrzne Skarżonej w celu wyjaśnienia zaistniałej sytuacji, jak również stosowane w reklamach oznaczenia ostrzegawcze. Niemniej, zdaniem Zespołu Orzekającego reklamodawca ponosi ostateczną odpowiedzialność za reklamy promujące jego markę pomimo braku przesłanek celowego działania. Skarżona nie dochowała należytej staranności w zakresie umieszczenia skarżonych przekazów w sąsiedztwie ww. artykułu. Reklama piwa zasadniczo jest dozwolona, jednak, aby była stosowana i zgodna z zasadami etyki, musi spełnić odpowiednie przesłanki, w szczególności nie może być skierowana do osób poniżej 18 roku życia, jak również nie może pojawiać się w nieodpowiednim kontekście.

Mając na uwadze fakt, że reklama piwa stanowi odstępstwo od ogólnie przyjętej zasady zakazu reklamowania alkoholu, Zespół Orzekający pragnie podkreślić wagę szczególnej staranności w zakresie otoczenia, w jakim pojawiają się rzeczone reklamy.

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

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.