



**Uchwała Nr ZO/141/23u  
z dnia 6 grudnia 2023 roku  
Zespołu Orzekającego  
w sprawie o sygn.:  
KER/105/23**

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 6 grudnia 2023 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/105/23 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 internetowej reklamy piwa (portal tvn24.pl),

**postanawia**

**skargę 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 skargą:

*Reklama promocji piwa Żatecky jako ilustracja do artykułu o najnowszych badaniach o bezwzględnej szkodliwości alkoholu etylowego zawartego w każdym typie produktów alkoholowych.*

*Tekst przedstawia wyniki najnowszych badań na temat wpływu alkoholu na organizm człowieka. Wyniki są jednoznaczne – nie ma bezpiecznej ilości alkoholu dla organizmu. Każda ilość jest szkodliwa i może być kancerogenna, powodować udary i inne. Na tle takiego tekstu pojawia się reklama Żateckiego. Fakt, że jest to wersja 0%, nie robi tu różnicy, ponieważ reklamowana jest nazwa marki alkoholu. Więc dochodzi tu do naruszeń etycznych, naruszeń ustawy o wychowaniu w trzeźwości, naruszeń Kodeksu Etyki Reklamy w zakresie odpowiedzialności społecznej i zapisów dot. reklamy piwa. Ponadto umieszczenie reklamy alkoholu w kontekście przesłania artykułu jest zwyczajnie czymś podłym, ponieważ tu właśnie można trafić do osób, które z jakichś powodów mogą chcieć rozstać się z piciem alkoholu.*



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 należytą 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 reklama oznaczona była graficznymi ostrzeżeniami informującymi o przeznaczeniu produktów dla osób pełnoletnich i o szkodliwości picia alkohol w ciąży.

Reklama nie była kierowana do małoletnich ani ich nie przedstawiała, nie łączyła spożywania alkoholu z sportem czy nie wywoływała skojarzenia z relaksem i wypoczynkiem. Kliknięcie w daną reklamę, prowadziło do strony internetowej danej marki, gdzie aby móc przeglądać zawartość trzeba było przejść weryfikację wieku.

Reklama rozpowszechnia znak towarowy i symbol graficzny napoju bezalkoholowego. W zrzutach reklamy, które dołączył do skargi Skarżący bardzo dobrze widoczna jest etykieta produktu, o charakterystycznym niebieskim tle. Należy zaś zauważyć, że etykiety napojów bezalkoholowych pochodzących od producentów piwa (nie tylko Skarżonej) bardzo często są wykonane właśnie w odcieniach niebieskiego, stąd nawet na poziomie tzw. „pierwszego skojarzenia” taka etykieta w świadomości przeciętnego konsumenta przede wszystkim wywołuje skojarzenia z produktem bezalkoholowym.

Jak wskazała Skarżona, produkcja „piw” pozbawionych alkoholu wpisuje się w realizację celu przepisów ustawy z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi, to tym samym brak podstaw do przyjęcia, że reklama takich produktów (co więcej, prowadzona z zachowaniem ograniczeń dot. reklamy piwa), mogłaby naruszać jakiegokolwiek zasady etyki czy dobre obyczaje.

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 kampanią 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.

Reklama była reklamą programatyczną, 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 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. Reklama została dokonana z należytą starannością i dbałością o klientów, a także z uwzględnieniem norm powszechnie obowiązujących.

Mając to na uwadze, Skarżona wniosła o oddalenie skargi 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 reklama piwa marki Skarżonej pojawiła się w sąsiedztwie artykułu pt. „Lampka wina dla zdrowego serca? To mit! Naukowcy alarmują: Nie ma bezpiecznej dawki” na portalu tvn24.pl.

W ocenie KER reklama alkoholu w pobliżu artykułu traktującego m.in. o szkodliwości jego spożycia godzi 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 reklamie 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 skarżonego przekazu 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.

W skarżonej reklamie pojawia się informacja o braku zawartości alkoholu, niemniej - niezależnie od tego, czy produkt jest alkoholowy czy też stanowi wariant bezalkoholowy - użycie oznaczenia napoju alkoholowego obliguje Skarżoną do zachowania tych samych zasad i reguł, które dotyczą reklamy piwa alkoholowego.

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 pojawia się rzeczona reklama.

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