



**Uchwała Nr ZO/151/23u  
z dnia 14 grudnia 2023 roku  
Zespołu Orzekającego  
w sprawie o sygn.:  
KER/106/23**

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

- **Kamil Bolek - członek**
- **Jacek Pawlak - członek**
- **Dawid Kryszczyński - przewodniczący**

na posiedzeniu w dniu 14 grudnia 2023 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/106/23 złożonej na podstawie pkt. 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko Ringier Axel Springer Polska sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, w sprawie dotyczącej reklamy piwa na portalu Medonet.pl

**postanawia**

**skargę oddalić.**

**Uzasadnienie**

W skardze skierowanej do Komisji Etyki Reklamy (dalej także: „KER”) konsument (dalej także: „Skarżący”) wskazał, że Ringier Axel Springer Polska sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej także: „Skarżona”) stosowała na swoim portalu reklamę piwa obok artykułu o wpływie alkoholu na zdrowie.

Zgodnie ze skargą:

*Na każde party z innym bro*

*Tekst przedstawia wyniki najnowszych badań na temat wpływu alkoholu na organizm człowieka. Na tle takiego tekstu pojawia się reklama promocji alko w Żabce z napisem "na każde party z innym bro". Dochodzi tu do naruszeń etycznych, naruszeń ustawy o wychowaniu w trzeźwości art. 13, 8) nie wywołuje skojarzeń z:*

*b) relaksem lub wypoczynkiem,*

*Dalej – do naruszeń Kodeksu Etyki Reklamy w zakresie odpowiedzialności społecznej i zapisów dot. reklamy piwa. Ponadto umieszczenie reklamy alkoholu w kontekście przestania artykułu jest zwyczajnie czymś podłym, ponieważ tu właśnie można trafić do osób, które z jakichś powodów mogą chcieć rozstać się z piwem 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 Kodeksu Etyki Reklamy.

#### **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.*

*2. Strony umów dotyczących reklamy będące sygnatariuszami niniejszego Kodeksu mogą układać wzajemne stosunki prawne według swego uznania, z zastrzeżeniem, że ich treść jest zgodna z Kodeksem.*

#### **Art.2 ust.1 i 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 z dnia 8 grudnia 2023 r. na zawiadomienie Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy wyraziła wolę uczestnictwa w postępowaniu przed KER.

Skarżona wskazała, że za treść kreacji reklamowej co do zasady odpowiedzialny jest podmiot, na którego zlecenie jest ona publikowana i który ją opracował, tj. podmiot świadczący usługi franczyzowe pod marką Żabka Polska.

Niezależnie od tego, zdaniem Skarżonej, trzeba stwierdzić, że treścią przekazu nie jest relaks. Nie pojawia się związek przyczynowo-skutkowy pomiędzy spożywaniem piwa a relaksem czy wypoczynkiem. Przekaz sugeruje wyłącznie wypróbowanie różnych smaków piwa podczas zwyczajowych spotkań towarzyskich. Nie warunkuje to jednak uczucia zrelaksowania. Skojarzenie przedstawione w treści skargi jest, zdaniem Skarżonej, nieuzasadnioną nadinterpretacją.

Wyświetlenie przekazu obok wskazanego artykułu nie jest zabiegiem celowym, a jedynie losowym przyporządkowaniem. Emisja kreacji nie została ustalona w taki sposób, by zawsze przy podanym artykule pojawiała się ta konkretna kreacja. Przy każdorazowym kliknięciu w link, pod którym publikowany jest artykuł, wyświetlana będzie inna, losowa kreacja. Sam serwis jest kierowany do osób dorosłych, które – zgodnie ze statystykami posiadanymi przez Spółkę – stanowią znakomitą większość (ok. 96% wg danych za listopad 2023 r.) jego użytkowników.

Jak wskazuje Skarżona, Kodeks Etyki Reklamy nie zawiera konkretnego zapisu, który miałby zostać naruszony w wyniku publikacji kreacji reklamowej obok przedmiotowego artykułu. Nadużyciem jest przypisanie czytelnikom artykułu określonych cech, intencji czy celów korzystania z artykułu.

Tekst w oparciu o naukowe podstawy i renomowane źródło (czasopismo Lancet) wskazuje ryzyka związane ze spożywaniem alkoholu. Są to te same ryzyka, o których mówi ostrzeżenie dodane do treści



samej kreacji – idąc zatem tropem rozumowania przedstawionego przez Skarżącego, dodanie ostrzeżenia do kreacji (co jest w określonych przypadkach obowiązkiem wynikającym z przepisów prawa) wywoływać powinno ten sam skutek jak kontekst ww. artykułu przy kreacji reklamowej piwa. Oba przekazy mówią bowiem o szkodliwości spożycia alkoholu nawet w małych ilościach.

Artykuł nie nawołuje do całkowitej abstynencji. Wskazuje na szkodliwość spożycia alkoholu dla zdrowia, jednak nie zakazuje jego spożycia. Reklama piwa jest dopuszczona przez ustawodawcę, mimo pewnej szkodliwości. Sam fakt szkodliwości nie powinien zatem przesądzać o ocenie reklamy.

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

### **Zespół Orzekający zważył, co następuje.**

W ocenie Zespołu Orzekającego Skarżona nie uchybiła zasadom etyki, zamieszczając skarżony przekaz na tle artykułu pt. *Wznosisz toast „na zdrowie”? Naukowcy nie pozostawiają żadnych wątpliwości* na portalu Medonet. Reklama piwa zasadniczo jest dozwolona, zaś reklama Żabka „Na każde party z innym bro” nie budzi wątpliwości z punktu widzenia obowiązujących norm etyki. Nadto, sam serwis jest kierowany do osób dorosłych, które – zgodnie ze statystykami posiadanymi przez Spółkę – stanowią znakomitą większość (ok. 96% wg danych za listopad 2023 r.) jego użytkowników.

Zespół Orzekający zwraca jednak uwagę Skarżonej na większą uważność przy lokowaniu tego typu treści w kontekście artykułów o tematyce zdrowotnej. Jakkolwiek umiejscowienie przekazu w niniejszej sprawie nie jest celowe, tak przypadku tak sensytywnego produktu, jakim jest piwo, należy zwracać szczególną uwagę nie tylko na wiek potencjalnych odbiorców reklamy, ale także dochować szczególnej staranności przy definiowaniu odpowiednich wyłączeń kontekstowych (tematycznych) reklamy.

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

### **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.*