



**Uchwała Nr ZO/014/24u
z dnia 24 stycznia 2024 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/207/23**

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

- **Beata Dziwulska - członkini**
- **Kamil Bolek - członek**
- **Sławomir Skowerski - przewodniczący**

na posiedzeniu w dniu 24 stycznia 2024 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/207/23 złożonej na podstawie pkt 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko Grupa Żywiec sp. z o.o. z siedzibą w Żywcu, w sprawie dotyczącej reklamy piwa Heineken,

postanawia

skargę oddalić.

Uzasadnienie

W skardze skierowanej do Komisji Etyki Reklamy (dalej także: „KER”) konsument (dalej także: „Skarżący”) wskazał, że Grupa Żywiec sp. z o.o. z siedzibą w Żywcu (dalej także: „Skarżona”) stosowała reklamę piwa obok treści artykułu o problemach wynikających ze spożywania alkoholu.

Zgodnie ze skargą:

Promocja piwa Heineken

Heineken reklamuje alkohol i narkotyk w jednym w promocji w kontekście artykułu o problemach wynikających z picia alkoholu. (...). W III dekadzie XXI wieku, gdy rozwiązania wynikające z programów algorytmicznych i sztucznej inteligencji już dawno ogarnęły te sprawy i można to zaprogramować odpowiedzialnie.

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

Art. 2 ust. 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 28 grudnia 2023 r. i wyraziła wolę uczestnictwa w postępowaniu przed KER.

Skarżona, jako część grupy Heineken, zobowiązana jest do monitorowania tzw. bezpieczeństwa marki zewnętrznym narzędziem MOAT, które pozwala cyklicznie sprawdzać do jakiej grupy odbiorców reklama faktycznie dotarła.

Kupując kampanię reklamową w modelu programmatic używane jest narzędzie IAS w celu wykluczenia treści, przy których reklama nie powinna się pokazywać. Niestety narzędzie nie zapewnia 100% skuteczności.

Niezależnie od umiejscowienia reklamy, była ona opatrzona informacją, że skierowana jest wyłącznie do osób pełnoletnich oraz znakami promującymi odpowiedzialne spożywanie alkoholu, spełniając tym samym wymogi reklamowe piwa na terenie RP.

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

Zespół Orzekający ustalił, co następuje.

Z materiału dowodowego załączonego przez Skarżącego (printscreensy) wynika, że przy artykule o problemach wynikających z nadmiernego spożycia alkoholu, na stronie weekend.gazeta.pl, pojawiła się reklama piwa Heineken zachęcająca do wzięcia udziału w promocji „Lato przyjemności z Heineken”, w ramach której do wygrania są bony na portalu Pyszne.pl, 50 zł na rozrywkę i bon 10 000 zł na wakacje z portalem Wakacje.pl.

Zespół Orzekający zważył, co następuje.

W ocenie Zespołu Orzekającego skarżony przekaz nie narusza zasad etyki wyrażonych w Kodeksie Etyki Reklamy.

Należy mieć na względzie, że reklama piwa zasadniczo jest dozwolona, jednak, aby była stosowana i zgodna z zasadami etyki, musi spełniać odpowiednie przesłanki. Wskazany przekaz jest zgodny z



obowiązującymi zasadami reklamy piwa, m.in. nie zachęca do jego nadmiernego spożycia. Nadto, przekaz opatrzony jest grafiką wskazującą na zakaz spożywania alkoholu przez osoby poniżej 18 roku życia, zakaz spożywania piwa przez kobiety w ciąży oraz zakaz prowadzenia samochodu po spożyciu alkoholu.

Niemniej, KER pragnie podkreślić, że reklamodawca produktów wrażliwych, do jakich zalicza się alkohol, powinien zachowywać szczególną staranność przy kreowaniu i stosowaniu przekazów marketingowych. Mimo, że sam skarżony w niniejszej sprawie przekaz nie narusza obowiązujących zasad etyki, to umieszczenie go obok artykułu o uzależnieniu od alkoholu wzbudza wątpliwości z punktu widzenia norm etyki.

Zespół Orzekający zwraca uwagę Skarżonej na konieczność zachowania szczególnej staranności w zakresie doboru miejsca (lokalizacji) stosowanych reklam piwa. Zasadniczo, w ocenie KER, zamieszczenie skarżonej reklamy przy artykule wskazanym w skardze Skarżącego nie powinno mieć miejsca. Skarżona powinna także wymagać ze strony nadawcy większej uważności i winna dochować odpowiedniego nadzoru nad jego działaniami w zakresie publikowania reklam zleconych przez Skarżoną.

Ma to szczególne znaczenie w kontekście tego, że w przypadku Skarżonej podobne sytuacje, jak będąca przedmiotem niniejszej uchwały, miały miejsce w przeszłości (zob. przykładowo uchwała w sprawie KER/203/23).

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.