



**Uchwała Nr ZO/021/24u  
z dnia 17 stycznia 2024 roku  
Zespołu Orzekającego  
w sprawie o sygn.:  
KER/203/23**

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

- **Beata Dziwulska** – członkini
- **Teresa Wierzbowska** – członkini
- **Sławomir Skowerski** - przewodniczący

na posiedzeniu w dniu 17 stycznia 2024 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/203/23 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 Desperados na portalu internetowym Medonet,

**postanawia**

**skargę oddalić.**

**Uzasadnienie**

W skargach skierowanych 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 związanych z tematyką uzależnienia od alkoholu.

Zgodnie ze skargą:

**KER/203/23:**

*Reklamy alkoholu w artykule o problemach alkoholowych w Polsce*

*Desperados i Żabka reklamują się w Medonet na tle artykułu o alkoholu i problemach z nim związanych. To jest wielce nieodpowiedzialne i naruszające etyczne normy. Ci reklamujący wykorzystują to, że ktoś czyta artykuł o alkoholowych problemach, aby go złapać w reklamę alkoholu i namówić do kupienia. Reklama namawia do kupowania, ale czy producenci i sprzedawcy alkoholu muszą zamieszczać reklamy w miejscach, gdzie ludzi mogą chcieć poznać problem alkoholowy i znaleźć drogi do uwolnienia się od niego? Przecież to jest nieetyczne.*



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

### **Art. 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 28 grudnia 2023 r. i wyraziła wolę uczestnictwa w postępowaniu przed KER.

Skarżona wskazuje, że kampania zgodnie z obowiązującymi w Grupie Żywiec zasadami odpowiedzialnego marketingu została zlecona podmiotowi, który został uprzednio zweryfikowany pod kątem kierowania treści do osób pełnoletnich. Dodatkowo przez wydawcę została ustawiona reguła ograniczająca wyświetlanie reklamy do dzieci i osób poniżej 18 roku życia. W związku z tym treść reklamy mogła być umieszczona wyłącznie w kontekście kierowanym do osób pełnoletnich.

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

Kupując kampanię reklamową w modelu programmatic Skarżona używa narzędzia IAS w celu ustawienia wykluczeń dla treści, przy której reklama nie powinna się pokazywać. Niestety narzędzie to nie zapewnia 100% skuteczności.

Reklama była opatrzona informacją, że skierowana jest do osób pełnoletnich oraz znakami promującymi odpowiedzialne spożywanie alkoholu.

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

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

Przekaz na stronie medonet.pl dotyczy loterii marki Desperados „Bierz co chcesz”. Nagrodami w loterii nie są wyłącznie produkty związane z alkoholem, ale także inne przedmioty, m.in. głośniki i bluzy.



Nadto, reklama opatrzona jest odpowiednim oznaczeniem alkoholu dla osób powyżej 18 roku życia, zakazem spożywania piwa w ciąży i zakazem prowadzenia po spożyciu alkoholu.

**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. Przekaz m.in. nie może być kierowany do osób małoletnich, nie może łączyć spożywania alkoholu ze sprawnością fizyczną, nie może zachęcać do nadmiernego spożycia alkoholu, wywoływać skojarzeń z atrakcyjnością seksualną, relaksem, wypoczynkiem czy sukcesem. Żadne z powyższych nie odnosi się, zdaniem Zespołu Orzekającego, do skarżonego przekazu.

Umieszczenie rzeczonyj reklamy obok artykułów o alkoholu nie było zabiegiem celowym, dlatego KER nie upatruje zachowania nieetycznego po stronie Skarżonej. Ulokowanie reklam kontekstowych niejednokrotnie jest niezależne od reklamodawcy, tym samym - w sytuacji dochowania przez niego należytej staranności, co miało miejsce w niniejszej sprawie - nie można przypisywać mu z tego tytułu odpowiedzialności.

Zespół Orzekający podkreśla jednak istotność uważności Skarżonej przy targetowaniu swoich przekazów. Reklama produktu wrażliwego, jakim jest piwo, winna być przedmiotem szczególnej staranności podmiotów uczestniczących w jej tworzeniu i rozpowszechnianiu.

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.*