

**Uchwała Nr ZO/115/24u**  
**z dnia 23 października 2024 roku**  
**Zespołu Odwoławczego**  
**w sprawie rozpatrzenia odwołania od uchwały**  
**z dnia 24 lipca 2024 roku**  
**Nr ZO/076/24u**

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

- **Małgorzata Augustyniak - członkini**
- **Igor Kaleński - członek**
- **Dawid Kryszczyński - przewodniczący**

na posiedzeniu w dniu 23 października 2024 roku, po rozpatrzeniu odwołania od uchwały z dnia 24 lipca 2024 roku o sygnaturze ZO/076/24u (dalej także: „Uchwała”) w sprawie skargi o sygn. akt KER/063/24 B2B, złożonego na podstawie pkt 58 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez Carlsberg Polska sp. z o. o. z siedzibą w Warszawie, w sprawie dotyczącej reklam piwa „Žatecký Světly Ležák”,

**postanawia**

**odwołanie oddalić.**

**Uzasadnienie**

W skardze skierowanej do Komisji Etyki Reklamy (dalej także: „KER”) Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej także: „Skarżący”) wskazał, że Carlsberg Polska sp. z o. o. z siedzibą w Warszawie (dalej także: „Skarżona”) prowadziła kampanię reklamową wprowadzającą konsumentów w błąd w zakresie pochodzenia geograficznego promowanych produktów.

Zgodnie ze skargą:

*Uprzejmie informuję, że reklama piwa Žatecký Světly Ležák warzonego w Brzesku (Polska) przez Carlsberg Polska z siedzibą w Warszawie może wprowadzać konsumentów w błąd co do miejsca warzenia tego piwa.*

*UOKiK dokonał analizy reklam tego piwa - dostępnych m.in. na następujących stronach internetowych:*

*<https://www.youtube.com/watch?v=XRiv60pjW70>*

*<https://www.youtube.com/watch?v=A3wnsep-F6Y>*

*<https://www.youtube.com/watch?v=iUV3s6TfG6w>*

*W ocenie UOKiK reklama ww. produktu sprawia wrażenie, że jest to produkt pochodzący z Czech.*



*Konwencja reklamy, język mogą powodować przeświadczenie u przeciętnego konsumenta, że spot reklamy przedstawia Czechów spożywających piwo warzone w Czechach.*

*Jedynie na końcu reklamy pojawia się skrótowa, ledwo zauważalna, wzmianka niewielkim rozmiarem frontu: „Žatecký Světlý Ležák wywarzony w browarze w Brzesku, w Polsce pod nadzorem browaru Zatecky pivovar, spol. s.r.o.”.*

*Stosowanie do art. 10 ust. 1a) Kodeksu Etyki Reklamy z dnia 7 lutego 2023 r.:*

*„1. Ponadto reklamy nie mogą wprowadzać w błąd jej odbiorców, w szczególności w odniesieniu do:  
a) istotnych cech, w tym właściwości, składu, metody, daty produkcji, przydatności, ilości, pochodzenia (w tym geograficznego) reklamowanego produktu;”*

*Z uwagi na powyższe, zwracam się do Związku Stowarzyszeń Rady Reklamy z siedzibą w Warszawie o zajęcie stanowiska przez Komisję Etyki Reklamy w sprawie przedmiotowej reklamy.*

Skarżona, w odpowiedzi na zawiadomienie Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, przedstawiła stanowisko w sprawie w korespondencji z dnia 17 lipca 2024 r. i wyraziła wolę uczestnictwa w postępowaniu przed KER.

Skarżona podkreśliła, że w reklamach wprost wskazano na to, że chmiel użyty w produkcji piwa jest pochodzenia czeskiego, nie natomiast samo piwo. Nawiązania do Czech występują wyłącznie w nawiązaniu do konkretnej odmiany chmielu użytej w produkcji.

Dokonując zatem oceny, czy reklamy nie wprowadzają konsumentów w błąd co do miejsca warzenia piwa, należy mieć przede wszystkim na uwadze, że:

- 1) Reklamy nie zawierają informacji, aby piwo warzone było w Czechach, ani tego nie sugerują (wyraźnie odnoszą się do czeskiego składnika piwa, jakim jest chmiel pochodzący z Żatca);
- 2) Reklamy zawierają informację dotyczącą miejsca warzenia piwa, którym jest Brzesko w Polsce;
- 3) Do oceny, czy reklama wprowadza w błąd należy odnieść się do modelu przeciętnego konsumenta, którym jest konsument dobrze poinformowany i uważny, a taki konsument jest w stanie zidentyfikować, że reklamy nawiązują do Czech ze względu na zawartość chmielu stamtąd pochodzącego i że pojawiają się one w reklamach jedynie w kontekście przedmiotowego chmielu, a nie piwa w ogóle.

Na posiedzeniu w dniu 24 lipca 2024 roku obecne Strony poparły dotychczas przedstawione stanowiska.

Uchwałą z dnia 24 lipca 2024 roku Zespół Orzekający uznał, że skarżone przekazy naruszają zasady etyki, wyrażone w Kodeksie Etyki Reklamy.

Treść skarżonych reklam godzi, w ocenie Zespołu Orzekającego, w obowiązujące normy etyki poprzez wprowadzenie odbiorców w błąd w odniesieniu do pochodzenia geograficznego reklamowanego produktu. Piwo Żatecki, będące przedmiotem reklam, jest wytwarzane w polskiej miejscowości Brzesko. Jednocześnie, całokształt przekazów sugeruje czeskie pochodzenie piwa: poczynając od miejsca akcji -



czeskie miasto Žatec, poprzez bohaterów pochodzących z Czech, po czeski akcent/język lektora komentującego reklamy i czeskie napisy, a także samą nazwą produktu (pisaną po czesku, z czeskimi znakami diakrytycznymi) - Žatecký Světlý Ležák.

Zespół Orzekający odniósł się do poszczególnych scen zawartych w skarżonych spotach i uznał że w odbiorze przeciętnego konsumenta reklama odnosi się do piwa, nie zaś do jednego z jego składników. Tym samym „czeskość” motywów reklamy (miejsce akcji, pochodzenie bohaterów, język, nazwa produktu) sugeruje przeciętnemu konsumentowi pochodzenie całego reklamowanego produktu, nie zaś tylko jednego (choćby nawet podstawowego) jego składnika.

Format reklamowy charakteryzuje się skrótową formą i odbierany jest przez przeciętnego konsumenta jako pewna całość. Konsument, podejmując decyzje zakupowe, opiera się zasadniczo na ogólnym wrażeniu z przekazu, a także wydziwisku całej kampanii reklamowej, który w niniejszym przypadku jest niezwykle spójna. Z punktu widzenia percepcji konsumenta kwestia, czy czeskie motywy reklamy odnoszą się do piwa jako takiego, czy tylko do jego składnika, ma wtórne znaczenie.

Informacja – disclaimer w reklamie, na który wskazuje Skarżona („Žatecký Světlý Ležák wywarzony w browarze w Brzesku, w Polsce pod nadzorem browaru Žatecky pivovar, spol. s.r.o.”.) pojawia się na krótką chwilę pod koniec każdej z reklam i jest napisana bardzo drobną czcionką, niemalże niezauważalną dla odbiorcy. W związku z tym wskazany disclaimer nie pełni funkcji informacyjnej. Nawet w przypadku emisji reklam na YouTube nie można wymagać od konsumenta, aby zatrzymywał spot w celu odszyfrowania zawartego w nim disclaimeru. Nadto, Zespół Orzekający zaznaczył, że nie próbuje konstruowania przekazów, w których wyjaśnienie (czy wręcz sprostowanie) sedna fabuły znajduje się w disclaimerze - niezależnie od tego, czy na to miejsce na końcu reklamy czy w innym momencie.

Zespół Orzekający zwraca uwagę, że przedmiotem orzekania KER jest przekaz reklamowy, nie zaś informacje umieszczone na opakowaniu produktu czy w jakimkolwiek innym miejscu. Tym samym kwestie te pozostają nieważne przy ocenie skarżonych przekazów.

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

Skarżona wniosła odwołanie od Uchwały (dalej także: „Odwołanie”), wskazując, co następuje.

W pierwszej kolejności Skarżona zarzuciła Zespołowi Orzekającemu błędne ustalenie treści reklam w zakresie pochodzenia geograficznego reklamowanego produktu poprzez nazwę produktu pisaną po czesku, podczas gdy nazwa stanowi zarejestrowany znak towarowy, zweryfikowany przez właściwy organ państwowy.

W drugim zarzucie Skarżona wskazała na powołanie się przez Zespół Orzekający na błędny wzorzec przeciętnego konsumenta. Zdaniem Skarżonej, badania konsumentów przeprowadzone w ostatnich latach potwierdzają, że większość konsumentów czyta etykiety przed zakupem i zapoznaje się z opiniami o produkcie, nie sugerując się wyłącznie przekazem reklamowym. Nadto, przedmiotem badania



Zespołu Orzekającego powinna być poddana rzeczywista możliwość wprowadzenia w błąd, wynikająca z całości informacji dostępnych konsumentowi, nie zaś jedynie wycinek rzeczywistości.

Zdaniem Skarżonej, sprzeczne z zasadami funkcjonowania Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy oraz istotą samoregulacji w postaci Kodeksu Etyki Reklamy jest uznanie przez Zespół Orzekający, że dla oceny przekazu nie ma znaczenia jego zgodność z prawem oraz zgodność z praktyką rynkową. Zdaniem Skarżonej taka działalność może być sprzeczna z istniejącym porządkiem prawnym i uderza w wolność prowadzenia działalności gospodarczej oraz wypacza cel, który Rada Reklamy powinna realizować.

W ocenie Skarżonej, przepisy dotyczące znakowania żywności dopuszczają, a miejscami wręcz nakazują podawanie miejsca pochodzenia podstawowego składnika produktów, jeśli różni się ono od miejsca pochodzenia produktu.

Skarżona nie ma także wątpliwości, że wymóg poinformowania odbiorcy reklamy o wszystkich niezbędnych informacjach o ofercie na etapie zapoznania się z przekazem nie wynika z przepisów i jest sprzeczny z istotą reklamy. ZO opierał się, jak wskazała Skarżona, *na własnym, fałszywym wyobrażeniu o funkcjonowaniu rynku i roli przekazów reklamowych nie zaś na jakichkolwiek istniejących normach etycznych, które muszą mieć oparcie albo w obowiązujących przepisach albo – jeżeli odpowiednich przepisów brak – w powszechnie akceptowanych i uznawanych za słuszne praktykach rynkowych, a z pewnością nie mogą być z przepisami prawa sprzeczne.*

Skarżona wniosła o przeprowadzenie dowodów z dokumentów załączonych do Odwołania:

- a) wydruku z rejestru znaków towarowych, prowadzonego przez Urząd Patentowy Rzeczypospolitej Polskiej,
- b) wydruku artykułu pt. „Etykiety produktów spożywczych. Czy Polacy je czytają?” z dnia 17 lutego 2023 r.,
- c) wydruku artykułu pt. „RAPORT 2022: Zachowania Zakupowe Polaków”, z dnia 3 listopada 2022 r., dostępnego na stronie <https://terazpolska.pl/pl/a/RAPORT-2022-Zachowania-Zakupowe-Polakow>,
- d) wydruku artykułu pt. „Jak zachowują się konsumenci w 2022 roku? Poznaj nastroje i postawy Polaków.” z dnia 4 kwietnia 2022 r., dostępnego na stronie: <https://wenet.pl/blog/zachowuja-sie-konsumenci-2022-roku-poznaj-nastroje-postawy-polakow/>,
- e) wydruku artykułu pt. „Polacy chcą wiedzieć więcej, by zdrowo się odżywiać” z dnia 24 lipca 2019 r., dostępnego na stronie: <https://food-forum.pl/article/polacy-chca-wiedziec-wiecej-by-zdrowo-sie-odzywiac>.

Skarżona uznała uchwałę za bezzasadną z uwagi na pominięcie przez ZO informacji o disclaimerze informującym o miejscu warzenia reklamowanego piwa, okoliczności związanych z wprowadzeniem produktu na rynek, tj. etykiety podającej informacje o miejscu warzenia piwa oraz zgodności reklam z prawem i istniejącą praktyką rynkową.



Zdaniem Skarżonej, nie ma podstaw do uznania reklam za wprowadzające w błąd co do pochodzenia produktu. Przekazy są zgodne z powszechnie obowiązującymi przepisami prawa i postanowieniami Kodeksu Etyki Reklamy.

W związku z powyższym, Skarżona wniosła o uwzględnienie Odwołania w całości i uchylenie Uchwały.

Na posiedzeniu w dniu 23 października 2024 roku obecne Strony poparły dotychczas przedstawione stanowiska.

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

Zespół Odwoławczy podziela i przyjmuje za własne dokonane przez Zespół Orzekający ustalenia faktyczne, czyniąc integralną częścią swojego stanowiska i uznając za zbędne ich ponowne przytaczanie w tym miejscu. Ustalenia te Zespół Orzekający poparł wnikliwą analizą zebranych dowodów, a ich ocena odpowiada zasadom logiki i obejmuje wszystkie okoliczności sprawy. Nadto, Zespół Odwoławczy uznaje, że z poczynionych ustaleń Zespół Orzekający wywiódł w pełni zasadne wnioski, a sposób rozumowania prowadzący do nich i przyjęty w Uchwale został prawidłowo umotywowany. Z tych przyczyn Zespół Odwoławczy w całości podziela argumentację Zespołu Orzekającego, zatem nie ma potrzeby jej powielania.

Odnosząc się do zarzutów Skarżonej, Zespół Odwoławczy wskazuje, co następuje.

W ocenie Zespołu Odwoławczego okoliczność dotycząca nazwy produktu stanowi tylko jeden z elementów całości skarżonych przekazów, które sugerują czeskie pochodzenie produktu. Należy zgodzić się z twierdzeniem Zespołu Orzekającego, że kontekst każdej z reklam, z uwagi na całokształt „czeskich” motywów (miejsce akcji, pochodzenie bohaterów, język, a dodatkowo nazwa produktu), sugeruje przeciętnemu konsumentowi czeskie pochodzenie reklamowanego produktu (nie tylko jednego jego składnika). W tym kontekście argument Skarżonej, że nazwa stanowi zarejestrowany znak towarowy, zweryfikowany przez właściwy organ państwowy, pozostaje irrelevantny, co czyni sformułowany przez Skarżącą zarzut nieskutecznym. Na marginesie, fakt rejestracji znaku towarowego przez organ uprawniony, a także zgodność z przepisami o znakowaniu żywości zasadniczo nie oznacza automatycznie, że każdy kontekst ukazania produktu jest zgodny z zasadami etyki.

Zespół Odwoławczy zgadza się ze wskazaniem Zespołu Orzekającego, że zastosowany w reklamach disclaimer („Žatecký Světly Ležák wywarzony w browarze w Brzesku, w Polsce pod nadzorem browaru Zatecky pivovar, spol. s.r.o.”) jest dla odbiorcy niewidoczny (pojawia się na krótką chwilę pod koniec każdej z reklam i jest napisany bardzo drobną czcionką). W związku z tym nie można przypisać mu waloru informacyjnego, który mógłby wpływać na odbiór przez konsumenta skarżonych reklam.

Nie zasługuje na uwzględnienie także zarzut Skarżonej powołania się przez Zespół Orzekający na błędny wzorzec przeciętnego konsumenta. Nie kontestując tezy, że coraz większa liczba konsumentów czyta etykiety przed zakupem i zapoznaje się z opiniami o produkcie, nie wpływa to na fakt, że ocenie KER podlega konkretny przekaz reklamowy. W przypadku reklamy do wprowadzenia w błąd dochodzi na



etapie przedkontraktowym, zaś rolą KER jest ocena potencjału wprowadzenia w błąd normatywnego modelu przeciętnego konsumenta. W ocenie Zespołu Odwoławczego już sam fakt udania się do sklepu przez konsumenta zachęconego nieuczciwą reklamą stanowi o wprowadzającym w błąd charakterze reklamy. Przyjęcie odmiennego założenia wypaczyłoby ideę oceny przekazów reklamowych – czy to pod kątem zasad etyki czy przepisów prawa. Dodatkowo, w przypadku skarżonych reklam uzasadniony jest wniosek, że cała kampania piwa Żatecki jest niezwykle spójna, co tym bardziej potwierdza przekonanie odbiorcy co do czeskiego pochodzenia produktu.

Pomimo, że reklama ukazuje – jak wskazuje Skarżona - wycinek rzeczywistości, to wpływa na postrzeganie produktu przez konsumenta. Jako taka powinna zawierać pełne informacje z tego zakresu prezentacji produktu, który jest w niej przedstawiany. Na marginesie, nie jest prawdopodobne, że konsument, po zobaczeniu skarżonych reklam, będzie studiował etykietę piwa przy półce sklepowej czy wczytywał się w informacje na stronie internetowej, poszukując informacji o pochodzeniu produktu.

Rada Reklamy działa na zasadzie samoregulacji w obszarze rynku reklamowego. W ramach swoich celów statutowych działa na rzecz osiągnięcia najwyższych standardów etycznych na rynku komunikacji marketingowej, wyznaczonych w Kodeksie Etyki Reklamy. Kodeks nie stanowi zbioru norm zastępujących bezwzględnie obowiązujące przepisy prawa, a jedynie zawiera zbiór zasad nakładających na podmioty nim objęte dodatkowe ograniczenia, niezależnie od obowiązujących przepisów prawa. Komisja Etyki Reklamy nadzoruje przestrzeganie Kodeksu Etyki Reklamy, a także dokonuje oceny skarżonych przekazów reklamy na podstawie ogólnie przyjętych norm etycznych. Postępowanie przed KER może toczyć się niezależnie od postępowań przed sądami powszechnymi, sądami polubownymi, sądami arbitrażowymi i organami administracji publicznej lub innymi podmiotami. Ocena reklamy pod względem zgodności z prawem leży poza zakresem kognicji KER. W związku z tym konkretny przekaz reklamowy podlega ocenie na gruncie odmiennych przesłanek w zależności od kryteriów dokonywanej oceny, wyznaczanych odpowiednimi normami (np. wywodzonymi z postanowień Kodeksu Etyki Reklamy, przepisów prawa czy innych). Nie stawia to w żadnym stopniu, jak sugeruje Skarżona, KER ponad prawem czy przyjętymi praktykami rynkowymi.

KER przyświeca dbałość o interes odbiorców reklam, ale także edukacja reklamodawców i innych podmiotów działających na rynku. Podkreślić jednocześnie należy, że ocena reklamy dokonywana jest *ad casum*, z uwzględnieniem okoliczności konkretnej sprawy.

Mając to na uwadze, Zespół Odwoławczy, na podstawie art. 64 lit. a Regulaminu Rozpatrywania Skarg, orzekł jak w sentencji niniejszej uchwały.

### Zdania odrębne

Brak.