

**Uchwała Nr ZO/177/24u**  
**z dnia 18 grudnia 2024 roku**  
**Zespołu Orzekającego**  
**w sprawie o sygn.:**  
**KER/148/24**

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

- **Beata Dziwulska - przewodnicząca**
- **Maciej Lissowski - członek**
- **Wojciech Piwocki - członek**

na posiedzeniu w dniu 18 grudnia 2024 roku po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/148/24 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”,

**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 nieetyczną reklamę piwa.

Zgodnie ze skargą:

*Wybierz kolor i wygraj co chcesz. Desperados*

*Ta reklama wiąże alkohol ze sportem i osiągnięciami poprzez kontekst, w jakim się ukazuje. Jest na tle artykułu o zwycięstwie olimpijskim. Jest to karygodne i nieetyczne. W kontekście olimpiady zabronione jest reklamowanie jakichkolwiek marek, a reklama alkoholu na tle informacji o olimpiadzie jest nieodpowiedzialna, naruszająca wartości olimpijskie. Hasło wygraj co chcesz jest nieetyczne w powiązaniu ze sportem i samym alkoholem. Co to znaczy? Kup, wydaj kasę na alkohol, pewnie wypij i wygraj. Jest to powiązanie konsumpcji alkoholu (zakup w rozumieniu prawa też jest konsumpcją) z sukcesem, wygrywaniem, przewagą. Dodatkowo karygodne jest, że taka reklama ukazuje się na tle artykułu o brązowym medalu Igi Świątek, gdy wiemy ile dla niej znaczyło złoto. Oburzające, karygodne, naruszające normy etyczne i prawne.*



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

### **Art. 2 ust. 1**

*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**

*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 23 września 2024 r. i wyraziła wolę uczestnictwa w postępowaniu przed KER, jednocześnie wskazując na bezpodstawność skargi.

Zdaniem Skarżonej nie da się wysnuć wniosku, by umieszczenie reklamy przy artykule o tematyce sportowej w jakikolwiek sposób powodowało przeświadczenie, że spożywanie alkoholu wpływa na przewyższanie trudności i wyzwań życiowych lub sportowych. Reklama nie ukazuje ani nie sugeruje, by spożywanie alkoholu miało przynosić jakiegokolwiek korzyści. Reklama jest wyłącznie zabiegiem marketingowym, mającym informować o aktywacji konsumenckiej powiązanej z marką Desperados.

Jak wskazała Skarżona, kampania została zlecona podmiotowi, który został uprzednio zweryfikowany pod kątem kierowania treści do osób pełnoletnich. Dodatkowo przez wydawcę została ustawiona reguła ograniczająca wyświetlane reklamy do dzieci i osób poniżej 18 roku życia. Tym samym treść mogła być umieszczona wyłącznie w kontekście skierowanym do osób pełnoletnich.

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

Kupując kampanie reklamowe w modelu programmatic Skarżona używa narzędzia IAS w celu ustawienia wykluczenia dla treści, przy których reklama nie powinna się pokazywać. Narzędzie to nie ma 100% skuteczności. Jeżeli reklama pojawiła się przy artykule dotyczącym tematyki sportowej, była informacją skierowaną dla osób pełnoletnich oraz opatrzoną znakami promującymi odpowiedzialne spożywanie alkoholu.

Mając to na względzie, reklama nie narusza, zdaniem Skarżonej, prawa ani Kodeksu Etyki Reklamy i powinna zostać oddalona.



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

Materiał dowodowy zgromadzony w sprawie (przekazane przez Skarżącego printscreeny) wskazywał, że promocja sprzedaży Desperados miała miejsce w sąsiedztwie artykułu o tematyce tenisowej na stronie [sport.pl](https://sport.pl).

Na każdym banerze znajdował się wizerunek butelki piwa Desperados nawiązujący układem graficznym do portali randkowych. W prawym górnym rogu umieszczono napis: *Wybierz smak i wygrywaj co chcesz*.

W górnej części znajdowało się oznaczenie ilości zawartości czystego alkoholu etylowego oraz ostrzeżenie o szkodliwości spożycia alkoholu przez kobiety w ciąży oraz niebezpieczeństwie dla kierowców.

Data emisji reklamy została wskazana przez Skarżącego na dzień 3 sierpnia 2024 r.

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

W ocenie Zespołu Orzekającego (dalej także: „ZO”) skarżony przekaz nie narusza zasad etyki wyrażonych w Kodeksie Etyki Reklamy.

Należy mieć na uwadze, iż ocena reklamy zasadniczo winna być dokonywana z perspektywy odbiorcy reklamy, jakim jest przeciętny konsument. Przeciętnym konsumentem jest konsument, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny; oceny dokonuje się z uwzględnieniem czynników społecznych, kulturowych, językowych i przynależności danego konsumenta do szczególnej grupy konsumentów, przez którą rozumie się dającą się jednoznacznie zidentyfikować grupę konsumentów, szczególnie podatną na oddziaływanie reklamy lub na produkt, którego reklama dotyczy, ze względu na szczególne cechy, takie jak wiek, niepełnosprawność fizyczna lub umysłowa (art. 3 lit. h Kodeksu Etyki Reklamy).

W odniesieniu do przytoczonego przez Skarżącego zarzutu wywołania związku pomiędzy alkoholem a sportem i osiągnięciami na olimpiadzie Zespół Orzekający nie dopatrywał się niezgodności z zasadami Kodeksu Etyki Reklamy. W niniejszej sprawie reklama została umiejscowiona obok artykułu o tenisie, m.in. o osiągnięciach Igi Świątek na tegorocznej olimpiadzie. Wskazana praktyka nie jest, zdaniem ZO, sprzeczna z zasadami etyki, ponieważ nie wywołuje u przeciętnego konsumenta (osoby dorosłej - użytkownika portalu sport.pl) skojarzenia pomiędzy spożywaniem piwa a sprawnością fizyczną, wygrywaniem czy przewycięzaniem problemów życiowych. Są to w omawianym przypadku niezależne treści, których umiejscowienie w jednej przestrzeni nie wzbudza wątpliwości natury etycznej.

ZO nie zgadza się także z przedstawioną przez Skarżącego interpretacją hasła: *Wybierz smak i wygrywaj co chcesz*. W ocenie ZO ww. hasło odnosi się do wygranej w promocji sprzedażowej, która jest przedmiotem reklamy, nie zaś do wygranej w sporcie czy innych okolicznościach życiowych. Odbiorca



przekazu nie skojarzy rzeczonoego sformułowania jako obietnicy sukcesu życiowego na skutek zakupu i spożycia alkoholu.

Mając to na uwadze, skarżona reklama została wykonana i była prowadzona z należytą starannością, zgodnie z dobrymi obyczajami, w poczuciu odpowiedzialności społecznej.

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

#### **Zdania odrębne**

Brak.

*Zgodnie z pkt. 58 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, Strony mogą odwoływać się od Uchwały Zespołu Orzekającego w terminie dziesięciu dni od doręczenia Uchwały. Podstawę odwołania mogą stanowić wyłącznie nowe fakty i dowody, nieznanne Zespołowi Orzekającemu w dacie podjęcia Uchwały, od której Strona wnosi odwołanie.*