

**Uchwała Nr ZO/093/25u**  
**z dnia 29 października 2025 roku**  
**Zespołu Orzekającego**  
**w sprawie o sygn.:**  
KER/052/25

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

- **Igor Kaleński - przewodniczący**
- **Aleksandra Wierzba - członkini**
- **Paulina Zyśk - Lisica - członkini**

na posiedzeniu w dniu 29 października 2025 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/052/25 złożonej na podstawie pkt 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko Hochland Polska sp. z o.o. z siedzibą w Kaźmierzu w sprawie reklamy produktu ser typu greckiego Hochland,

**postanawia**

- skargę oddalić w części odnoszącej się do zarzutu użycia hasła „Dzisiaj mam branie” wywołującego skojarzenia z używaniem narkotyków,
- skargę odrzucić w części odnoszącej się do zarzutu nieprawidłowego oznaczenia sera typu greckiego Hochland nazwą „feta”.

**Uzasadnienie**

W skardze skierowanej do Komisji Etyki Reklamy (dalej także: „KER”) konsument (dalej także: „Skarżący”) wskazał, że Hochland Polska sp. z o.o. z siedzibą w Kaźmierzu (dalej także: „Skarżona”) stosowała przekaz niezgodny z zasadami etyki.

Zgodnie ze skargą:

*Dzisiaj mam branie – Feta z Hochland – mała kostka, wielka impreza na talerzu!*

*Szanowni Państwo*

*firma Hochland, za pośrednictwem najprawdopodobniej agencji zewnętrznej, w sposób nieodpowiedzialny dopuszcza się gry słów w takich sytuacjach, które ewidentnie kojarzą się z narkotykiem, tj. kokainą lub amfetaminą. Używanie słowa „feta” oraz „mam branie” może wskazywać na zażywanie narkotyków, ponieważ tak potocznie się to określa. Grafika wskazująca imprezę ze światłami stroboskopowymi również wskazuje dosyć znacząco na imprezę, podczas której często*



*zażywa się tego typu narkotyki, a nie stół rodzinny przy którym spożywa się sałatkę z serem typu greckiego.*

*Publikacja w social media z tak skonstruowanym przekazem narusza kodeks etyki reklamy przez promowanie niedozwolonych używek, w zawołowany sposób używając ich potocznej nazwy. A z drugiej strony narusza art. 8 kodeksu wykorzystując brak wiedzy konsumenta – nazwa „feta” dla wskazania gatunku sera może być używana tylko dla serów produkowanych w Grecji, ser typu greckiego Hochland nie jest produkowany w Grecji. Tym bardziej świadczy to o celowości użycia słowa „feta” i takiej, a nie innej grafiki.*

*Moim zdaniem Hochland kompletnie nie kontroluje kontentu umieszczanego przez zewnętrzną agencję, w której domorosły copywriter stracił kontrolę nad swoją pracą, oddając się „zabawnej” grze słów.*

Przekaz został zakwalifikowany jako potencjalnie naruszający zasady etyki reklamy w zakresie wskazanym w art. 2 ust. 1 oraz art. 8 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. 8**

*Reklama nie może nadużywać zaufania odbiorcy, ani też wykorzystywać jego braku doświadczenia lub wiedzy.*

Skarżona, w odpowiedzi na zawiadomienie Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, przedstawiła stanowisko w sprawie w korespondencji z dnia 2 września 2025 r. i wyraziła wolę uczestnictwa w postępowaniu przed KER.

Użycie zwrotu „feta” w reklamie sera było niefortunne. Idea kreatywna nawiązywała do gry słów, czyli feta w znaczeniu imprezy, dobrej zabawy wraz z tłem (światła imprezy) miały sugerować dobrą zabawę, a nie promowanie sera typu feta. Wprawdzie nigdzie Skarżona nie napisała „ser feta” i kontekst reklamy nawiązuje do imprezy, ale nie zmienia to faktu, że mogło dojść do wprowadzenia konsumenta w błąd. Taka też była interpretacja Wojewódzkiego Inspektoratu Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych i na Skarżoną została nałożona kara. Jak tylko wpłynęła skarga, reklama została natychmiast usunięta.

W odniesieniu do zarzutu skojarzenia z narkotykami Skarżona wskazała na jego całkowitą bezzasadność i absurdalność.

Obecny na posiedzeniu w dniu 29 października przedstawiciel Skarżonej poparł przedstawione stanowisko w sprawie.



**Zespół Orzekający ustalił, co następuje.**

Z materiału dowodowego zgromadzonego w sprawie (zrzuty ekranu) wynika, że przekaz miał miejsce na profilu Hochland „To jest pyszne.” na platformie Facebook. Data i godzina emisji wskazana przez Skarżącego to dzień 5 maja 2025 roku o godzinie 15:53.

W opisie postu znajdowała się informacja: *Feta z Hochland - mała kostka, wielka impreza na talerzu!* Zamieszczona grafika przedstawiała ser typu greckiego Hochland na tle drewnianej deski kuchennej. Oprócz produktu pokazane było także jego opakowanie. Powyżej, na tle świateł dyskotekowych, zamieszczono hasło: *DZISIAJ MAM BRANIE*. W górnej części przekazu znajdowało się logo Skarżonej. W prawym dolnym rogu, obok produktu zamieszczono hasło: *To jest pyszne!*

**Zespół Orzekający zważył, co następuje.**

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).

**Zespół Orzekający postanowił skargę oddalić w części odnoszącej się do zarzutu użycia hasła „Dzisiaj mam branie” wywołującego skojarzenia z używaniem narkotyków.**

W ocenie Zespołu Orzekającego (dalej także: „ZO”) argumenty Skarżącego zawarte w skardze, nie stanowią odzwierciedlenia perspektywy odbiorcy reklamy, jakim jest przeciętny konsument. W ocenie ZO zastosowanie hasła „Dzisiaj mam branie” miało na celu ukazanie atrakcyjności reklamowanego produktu. Zastosowanie kwestionowanej gry słów nie powoduje tak daleko idących skojarzeń jak spożywanie narkotyków na imprezie. Słowo „feta” oznacza w ocenianym przekazie nie narkotyk, a imprezę, na co wskazuje zastosowana grafika. Takie rozumienie tego słowa potwierdza także definicja słownikowa słowa feta<sup>1</sup>. Zdaniem ZO granica charakterystycznego dla reklamy zabiegu użycia podtekstu nie została przekroczona. Interpretacja przedstawiona przez Skarżonego stanowi wyraz wrażliwości indywidualnego odbiorcy przekazu i nie znajduje odzwierciedlenia w rzeczonyj reklamie.

Niemniej ZO wskazał na potrzebę zachowania większej ostrożności przy formułowaniu przyszłych przekazów przez Skarżoną. Reklamodawcy powinni wyznaczać dobre wzorce w prowadzeniu działań promocyjnych i umiejętnie balansować pomiędzy atrakcyjnością kreacji i jej poprawnością etyczną.

<sup>1</sup> <https://sjp.pwn.pl/slowniki/feta.html>



W ocenie Zespołu Orzekającego skarżony przekaz nie narusza zasad etyki wyrażonych w Kodeksie Etyki Reklamy. Przekaz, został wykonany z należytą starannością, zgodnie z dobrymi obyczajami, w poczuciu odpowiedzialności społecznej oraz zgodnie z zasadami uczciwej konkurencji. W związku z tym brak jest naruszenia art. 2 ust. 1 Kodeksu Etyki Reklamy.

Zespół Orzekający na podstawie art. 49 lit. b Regulaminu Rozpatrywania Skarg postanowił skargę oddalić w ww. zakresie.

**Zespół Orzekający postanowił skargę odrzucić w części odnoszącej się do zarzutu nieprawidłowego oznaczenia sera typu greckiego Hochland nazwą „feta”.**

Należy podkreślić, że Kodeks Etyki Reklamy 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. 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.

Nadto, z informacji przekazanych przez Strony w toku postępowania wynika, że sprawa posługiwania się w nieprawidłowy sposób nazwą wpisaną do unijnego rejestru oznaczeń geograficznych, tj. feta (ChNP), była przedmiotem postępowania przed Wojewódzkim Inspektoratem Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych.

Zespół Orzekający na podstawie art. 49 lit. a Regulaminu Rozpatrywania Skarg postanowił skargę odrzucić w ww. zakresie.

\*\*\*

Ocena reklamy dokonywana jest *ad casum*, z uwzględnieniem okoliczności konkretnej sprawy, z chwili stosowania skarżonego przekazu oraz w zakresie określonym w skardze.

### 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.*