

**Uchwała Nr ZO/098/25u**  
**z dnia 26 listopada 2025 roku**  
**Zespołu Orzekającego**  
**w sprawie o sygn.:**  
**KER/114/25**

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

- **Sylwia Jedyńska - członkini**
- **Aleksandra Wierzba - przewodnicząca**
- **Paulina Zysk - Lisica - członkini**

na posiedzeniu w dniu 26 listopada 2025 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/114/25 złożonej na podstawie pkt 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko Coca - Cola HBC Polska sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie w sprawie loterii piwa Corona,

**postanawia**

**skargę oddalić.**

**Uzasadnienie**

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

Zgodnie ze skargą:

*WYGRAJ WYJAZD NA JEDNĄ ZE 100 NAJPIĘKNIJSZYCH PLAŻ NA ŚWIECIE  
WYSTARCZY JEDNA CORONA EXTRA BY GRAC*

*Tekst na dole jest nieczytelny, a prawdopodobnie zawiera istotnie informacje.*

Skarżący, wezwany do uzupełnienia braków formalnych skargi, wskazał, co następuje.

*Nie mam dowodów na reklamę z Jetpunk, ale za to inna strona z reklamą tego samego produktu (przesłano nagranie z reklamą)*

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

[...]

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

Skarżona wskazała, że złożona skarga dotyczy loterii związanej z piwem Corona. Loteria miała miejsce w okresie od 2 czerwca do 15 sierpnia 2025 roku. Została zgłoszona do Dyrektora Administracji Skarbowej w Poznaniu i uzyskała jego zgodę. Organizatorem loterii była Smart Loyalty Platform sp. z o.o. sp. k.

Skarżona zaznaczyła, że na potrzebę loterii utworzona została dedykowana strona internetowa dostępna wyłącznie dla pełnoletnich użytkowników. Uzyskanie dostępu do platformy wymagało podania daty urodzenia. Na stronie wskazano podstawowe informacje o loterii i jej zasadach. Każdy uczestnik mógł zapoznać się z regulaminem.

W związku z organizacją loterii Skarżona zleciła przygotowanie kampanii promocyjnej agencji ASAP&ASAP sp. z o.o. Agencja stworzyła materiały reklamowe, w tym reklamę będącą przedmiotem postępowania, która została wgrana do platformy Google Ads. Plik graficzny miał rozdzielczość 300x250 pikseli.

Skarżona podkreśliła, że Google Ads umożliwia publikację wyłącznie w określonych formatach i rozmiarach plików. Użyty w rzeczonyj reklamie format jest jednym z najczęściej stosowanych i najlepiej dopasowanych do różnych układów stron i urządzeń, co nadaje mu charakteru uniwersalny.

Skarżona zauważyła, że naturalnym i powszechnym zjawiskiem jest pogarszanie się jakości plików ze względu na kompresję. Informacja o zasadach loterii została sporządzona czcionką 6 pkt. Był to, jak wskazała Skarżona, największy z możliwych rozmiarów, biorąc pod uwagę wielkość reklamy i rozkład treści. Umieszczenie ww. informacji na reklamie nie jest standardem rynkowym, co Skarżona poparła przykładami reklam marek konkurencyjnych.

Reklama zawierała przekierowanie do strony internetowej <https://coronaloteria.pl/>. Uczestnik, klikając w reklamę, był przenoszony na ww. stronę internetową, na której mógł znaleźć opis i zasady loterii, jak i zapoznać się z jej regulaminem, a także pobrać go. Okoliczność ta może być zweryfikowana w Google Ads poprzez wpisanie w wyszukiwarkę hasła „coronaloteria.pl”. Wyniki wyszukiwania pokażą wszystkie reklamy, które kierowały na stronę internetową loterii Corona, w tym reklamę będącą przedmiotem skargi. Skarżona dodała, że wskazana tam jako reklamodawca spółka Optimics s.r.o. jest jednym z partnerów ww. agencji do zakupu mediów w Google Marketing Platform (Display & Video Programmatic).



Skarżona zaznaczyła, że dochowała wszelkiej staranności, aby napis w dolnej części przekazu był czytelny. Użyto największej możliwej czcionki i najbardziej optymalnego formatu akceptowanego w Google Ads. Skarżona oświadczyła, że nie ma wpływu na wymogi formalne jakie Google nakłada na reklamodawców.

Informacje znajdujące się w dolnej części reklamy dotyczyły zasad loterii. Skarżona podkreśliła, że nawet gdy były nieczytelne, potencjalny uczestnik mógł z łatwością zapoznać się z nimi klikając w reklamę. Następowo wówczas przekierowanie na stronę promocji, gdzie znajdował się szczegółowy regulamin. Uczestnik, celem wzięcia udziału w loterii, musiał odwiedzić stronę internetową.

Skarżona wskazała, że reklama nie narusza dobrych obyczajów. Umieszczanie informacji o zasadach loterii na promującej ją reklamie nie jest normą rynkową czy wymogiem prawnym, a potencjalna nieczytelność nie może stanowić o naruszeniu. Informacje o zasadach loterii były udostępnione na stronie loterii, a każdy potencjalny uczestnik miał możliwość zapoznania się z regulaminem przed zgłoszeniem udziału w loterii. Skarżoną zaznaczyła, że reklama nie wprowadzała w błąd, nie nadużywała zaufania odbiorców, nie wykorzystywała ich braku wiedzy czy doświadczenia.

Skarżona oświadczyła, że reklama była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej. Umieszczone zostały na niej grafiki informujące o ograniczeniu wiekowym dla uczestników loterii oraz znaki ostrzegawcze przed piciem alkoholu przez kobiety w ciąży oraz kierujących pojazdami. Zgodę na przeprowadzenie loterii wydało KCPU.

Mając na względzie powyższe, Skarżona wniosła o oddalenie skargi.

Obecne na posiedzeniu w dniu 26 listopada 2025 roku przedstawicielki Skarżonej poparły przedstawione stanowisko w sprawie.

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

Z materiału dowodowego zgromadzonego w sprawie wynika, że przekaz miał formę reklamy internetowej. Miejsce, data i godzina emisji wskazane przez Skarżącego to strona <http://jetpunk.com>, dnia 10 czerwca 2025 roku o godzinie 17:15, a także wyszukiwarka Google.

Reklama przedstawiała loterię marki Corona, promującą piwo Corona Extra. Na tle wybrzeża umieszczono napis - WYGRAJ WYJAZD NA JEDNĄ ZE 100 NAJPIĘKNIJSZYCH PLAŻ NA ŚWIECIE oraz WYSTARCZY JEDNA CORONA EXTRA BY GRAĆ. Poniżej zamieszczono żółty przycisk - DODAJ DO LISTY (i odpowiednio, w innej wersji reklamy – WEŹ UDZIAŁ). W lewym dolnym rogu widoczne jest logo Corona oraz hasło „THIS IS LIVING SINCE 1925”. Na dole umieszczono drobny disclaimer o następującej treści: *Loteria trwa w dniach 2.08–15.08.2025 r. Kup minimum 1 piwo Corona Extra, zarejestruj paragon na [www.coronaloteria.pl](http://www.coronaloteria.pl) i weź udział w loterii. Szczegóły i regulamin na [www.coronaloteria.pl](http://www.coronaloteria.pl) u organizatora Smart Loyalty Platform Sp. z o.o. Sp.k. Loteria dla osób pełnoletnich, zamieszkałych w Polsce.* W prawym dolnym rogu zamieszczono piktogramy ostrzegawcze dotyczące zakazu sprzedaży alkoholu osobom niepełnoletnim oraz zakazu spożywania alkoholu przez kobiety w ciąży i kierowców.



**Zespół Orzekający zważył, co następuje.**

Zespół Orzekający (dalej także: „ZO”) postanowił oddalić skargę z uwagi na brak naruszenia Kodeksu 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).

ZO, mając na uwadze treść skargi i zgromadzony w sprawie materiał dowodowy, nie dopatrył się naruszenia postanowień Kodeksu Etyki Reklamy.

Z zarzutów sformułowanych przez Skarżącego wynika ogólnikowo, że disclaimer „prawdopodobnie zawiera istotnie informacje”. Zgodnie z poczynionymi przez ZO ustaleniami disclaimer miał brzmienie: *Loteria trwa w dniach 2.08–15.08.2025 r. Kup minimum 1 piwo Corona Extra, zarejestruj paragon na [www.coronaloteria.pl](http://www.coronaloteria.pl) i weź udział w loterii. Szczegóły i regulamin na [www.coronaloteria.pl](http://www.coronaloteria.pl) u organizatora Smart Loyalty Platform Sp. z o.o. Sp.k. Loteria dla osób pełnoletnich, zamieszkałych w Polsce.* Informacja obejmowała zatem czas trwania promocji i najważniejsze warunki udziału w loterii.

Jakkolwiek disclaimer w przekazanych przez Skarżącego materiałach reklamach nie jest czytelny, tak należy zwrócić uwagę, że widok reklamy z poziomu Google preview oraz print screen zasadniczo są gorszej jakości niż widok bezpośredni strony internetowej. Tym samym brak jest pewności co do faktycznej transparentności (widoczności i czytelności) omawianego disclaimeru.

Niezależnie jednak nawet od powyższego, na braku zasadności zarzutu Skarżącego wskazują następujące okoliczności.

Po pierwsze, wskazane w disclaimerze informacje, jakkolwiek istotne dla odbiorcy zainteresowanego uczestnictwem w loterii, nie są niezbędnym ani obowiązkowym elementem kreacji marketingowej. Jak wynika z przykładów przytoczonych przez Skarżonego, powszechne na rynku jest przekazywanie tych informacji na dalszym etapie komunikacji, nie zaś w momencie pierwszego kontaktu konsumenta z przekazem dotyczącym loterii.

Po drugie, reklama emitowana była w internecie, co oznacza, że konsument w każdej chwili mógł ją zatrzymać i powiększyć, aby zapoznać się z treścią disclaimeru. Nadto w reklamie znajdował się wyraźny odnośnik („WEŹ UDZIAŁ”, „DODAJ DO LISTY”), którego kliknięcie przenosiło konsumenta do landing page dedykowanej promowanej loterii. Na tej stronie znajdowały się bramka wiekowa oraz wszystkie szczegółowe informacje nt. loterii. Dodatkowo należy zauważyć, że nie było możliwe wzięciu udziału w



loterii bez odwiedzenia ww. strony. Oznacza to, że konsument zainteresowany loterią nie mógł pominąć tego kroku.

Nie jest także bez znaczenia, że przekaz emitowany był w standardowym formacie Google Ads. Jakkolwiek ta okoliczność sama w sobie nie wyłącza odpowiedzialności Skarżonej, tak stanowi dodatkowy argument na jej korzyść.

ZO zwraca jednocześnie uwagę Skarżonej na użyte w reklamie sformułowanie „Wygraj wyjazd...” . Wątpliwość ZO budzi użycie w hasle głównym sformułowania sugerującego pewną wygraną („wygrać” zamiast „grać”<sup>1</sup>), podczas gdy w rzeczywistości wygrana nie jest gwarantowana. Brak pewnej wygranej wynika wówczas jedynie z disclaimeru, co może nie być wystarczające. Ocena tej okoliczności nie stanowi jednak przedmiotu uchwały. Należy bowiem podkreślić, że ocena reklamy dokonywana jest w zakresie określonym w skardze, a także *ad casum* - z uwzględnieniem okoliczności konkretnej sprawy oraz z chwili stosowania skarżonego przekazu.

W związku z powyższym, reklama została wykonana z należytą starannością, zgodnie z dobrymi obyczajami i była prowadzona 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 nieznane Zespołowi Orzekającemu w dacie podjęcia Uchwały, od której Strona wnosi odwołanie.*

---

<sup>1</sup> W przekazanych przez Skarżoną materiałach reklamach określenia te pojawiają się zamiennie.