



**Uchwała Nr ZO/040/20u
z dnia 27 maja 2020 r.
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn. akt:
KER/007/20**

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

- Jacek Pawlak – przewodniczący,
- Małgorzata Augustyniak – członek,
- Beata Dziwulska – członek,

na posiedzeniu w dniu 27 maja 2020 r., po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/007/20 złożonej, na podstawie pkt. 11 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko reklamie telewizyjna Żabka Polska Sp. z o.o. z siedzibą w Poznaniu (dalej: Skarżony)

postanawia

- skargę oddalić.

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o sygnaturze akt KER/007/20.
Przedmiotem skargi była reklama telewizyjna produktów dostępnych w sieci sprzedaży Żabka.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze poinformował:

„Czas emisji: godz. 22:36/37

Reklamowany produkt: Sklep Żabka

Treść reklamy: Dzień dobry, chciałbym zgłosić reklamę sklepu żabki, gdzie czterech mężczyzn kupuje piwo w celu obejrzenia meczu.

Skarga: Nie byłoby nic w tej reklamie złego gdyby nie sformułowanie narratora: może potrenujemy przy piwie Somersby lub Zatecky. Według mnie jak można porównywać sport, kulturę fizyczną do picia piwa przed telewizorem, gdzie alkohol szkodzi zdrowiu. Reklama została wyemitowana w trakcie filmu Titanic, który dozwolony jest od 12 roku życia. Nie chcę się czepiać ale skoro w Polsce nadal występuje problem alkoholu wśród młodzieży i dorosłych to zachęcanie do trenowania z piwem jest zupełnie absurdalne. Niestety nie zdążyłem zrobić jakiegokolwiek zdjęcia ale uznałem, że warto od razu to napisać bo nie wiem czy zostanie ta reklama jeszcze wyemitowana”- pisownia oryginalna

W toku posiedzenia skargę przedstawiał i popierał arbiter - referent.



Arbiter-referent wniósł o uznanie reklamy za sprzeczną z dobrymi obyczajami (art. 2 ust. 1 Kodeksu Etyki Reklamy) oraz zarzucił, że reklama nie była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej, zgodnie z należyłą starannością oraz zgodnie z zasadami uczciwej konkurencji.

Skarżony uczestniczył w posiedzeniu; Skarżony złożył pisemną odpowiedź na skargę o następującej treści: „Szanowni Państwo, działając w imieniu Żabka Polska sp. z o.o. z siedzibą w Poznaniu (dalej jako „Spółka” lub „Żabka Polska”), w odpowiedzi na otrzymaną od Państwa w dniu 6 maja 2020 roku wiadomość mailową, niniejszym informuję, iż Spółka wyraża chęć udziału w wyznaczonym posiedzeniu.

Równocześnie, działając z powołaniem na udzielone mi pełnomocnictwo, którego kopię w załączeniu przedkładam, przedstawiam poniżej krótkie stanowisko Spółki w zakresie skargi będącej przyczyną niniejszego postępowania, w celu ustosunkowania się do podniesionych w niej zarzutów, jednocześnie wnosząc o jej oddalenie, jako bezprzedmiotowej.

W pierwszej kolejności wskazuję, że reklama, której dotyczy skarga, spełnia wszelkie wymogi reklamy etycznej, zgodnej z normami i dobrymi praktykami rynkowymi i w żadnym wypadku nie stanowi zachęty do spożywania napojów alkoholowych przez osoby niepełnoletnie.

Reklamy telewizyjne sieci Żabka Polska stanowią cykl o charakterze żartobliwym, ukazując relacje ludzi w sposób humorystyczny, przerysowany, karykaturalny i przejaskrawiony. Głównym elementem przeważającej liczby reklam w ramach wskazanego formatu jest ukazanie krótkiej sceny rodzajowej, w sposób żartobliwy nawiązującej do zapowiedzi produktowej lektora. Celem jest tym samym wykorzystanie przemyślanej gry słów pomiędzy krótkim dialogiem osób w sklepie „Żabka”, a reklamą produktów dostępnych w asortymencie sieci sklepów. Zarówno reklama „Mecz” i inne reklamy w ramach formatu komunikacji sklepów Żabka stanowią niejako „mruknięcie okiem” do odbiorcy, zaskakując go finalnym, często nieoczywistym rozwinięciem dialogu pomiędzy ludźmi.

Kwestionowana wypowiedź lektora „na wszelki wypadek warto potrenować napojem piwnym/piwem” stanowi wyłącznie żartobliwą grę słowną lektora z zaprezentowanym odbiorcom dialogiem pomiędzy mężczyznami. Reklama w tym zakresie inspirowana jest rzeczywistością, prawdziwymi relacjami pomiędzy ludźmi, przedstawiając je w sposób humorystyczny. Oparta jest na prawdziwych wypowiedziach osób, w sposób lekki i żartobliwy przedstawiając tematykę oglądania meczów w telewizji w towarzystwie bliskich nam osób.

W dalszej kolejności należy wskazać, że zgodnie z ustawą o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi, reklama piwa jest dozwolona prawnie przy spełnieniu określonych w ustawie warunków, m.in. występują ograniczenia godzinowe między 6:00 a 20:00 dla reklamy prowadzonej w telewizji, radiu, kinie i teatrze. Stąd zgodnie z wolą ustawodawcy reklamy w godzinach późniejszych są prawnie dozwolone i bez znaczenia pozostaje w jakiej kategorii wiekowej film jest wyświetlany.

Nadto przedmiotowa reklama nie łączy w żaden sposób spożywania alkoholu ze sprawnością fizyczną, a przedstawia wyłącznie element życia codziennego jakim ma być oglądanie wydarzeń sportowych w telewizji wraz z jedzeniem przekąsek czy piwem. Przyjmując optykę przedstawioną w skardze i uznając, że taka reklama nie spełnia kryteriów etycznej reklamy, zgodnej z dobrymi praktykami, należałoby stwierdzić, że reklamę piwa należałoby ograniczyć do przekazów zawierających jedynie wizerunek samego produktu i jego znaku towarowego, co z pewnością nie było intencją ustawodawcy.



Wobec powyższego w imieniu Spółki wnoszę o oddalenie skargi z uwagi na brak faktu naruszenia norm Kodeksu, zgodnie z treścią Regulaminu Rozpatrywania Skarg.” – pisownia oryginalna

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Zespół Orzekający nie podzielił zarzutów Skarżącego i nie dopatrył się w przedmiotowej reklamie naruszenia normy art. 2 ust. 1 Kodeksu Etyki Reklamy.

Zespół Orzekający uznał, iż oceniana reklama była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej, z należytą starannością i nie narusza dobrych obyczajów.

W związku z powyższym, na podstawie pkt. 43 ust. 1) lit b) Regulaminu rozpatrywania skarg Zespół Orzekający orzekł jak w pkt. 1 uchwały.

Zgodnie z pkt. 51. 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 zainteresowanej stronie w dacie podjęcia przez Zespół Orzekający uchwały, o której mowa w pkt. 43.