



**Uchwała Nr ZO/061/23u
z dnia 19 lipca 2023 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/054/23**

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

- **Rafał Wiewiórski – przewodniczący**
- **Beata Dziwulska – członkini**
- **Jacek Pawlak – członek**

na posiedzeniu w dniu 19 lipca 2023 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/054/23 złożonej na podstawie pkt. 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko Żabka Polska sp. z o.o. z siedzibą w Poznaniu, w sprawie dotyczącej reklamy telewizyjnej piwa sprzedawanego w sklepach Żabka,

postanawia

skargę oddalić.

Uzasadnienie

W skardze skierowanej do Komisji Etyki Reklamy (dalej także: „KER”) konsument (dalej także: „Skarżący”) wskazał, że Żabka Polska sp. z o.o. z siedzibą w Poznaniu (dalej także: „Skarżona”) stosowała reklamę telewizyjną, promującą sieć sklepów Żabka.

Zgodnie ze skargą:

Chciałbym zgłosić, iż w reklamach sieci "Żabka", dotyczących hałasujących i imprezujących sąsiadów, jest jawne zachęcanie ludzi do łamania przepisów prawa dotyczącego spokoju i odpoczynku we własnym mieszkaniu. Reklama pokazuje sytuację głośnej imprezy nocnej w prywatnym mieszkaniu i przy tym picie piwa, przy jawnym skarżeniu się na hałas sąsiada, któremu ta sytuacja przeszkadza.



Bieżące przepisy mają następujące brzmienie:

"Art. 51. Kodeksu wykroczeń: § 1. Kto krzykiem, hałasem, alarmem lub innym wybrykiem zakłóca spokój, porządek publiczny, spoczynek nocny albo wywołuje zgorzenie w miejscu publicznym, podlega karze aresztu, ograniczenia wolności albo grzywny. § 2. Jeżeli czyn określony w § 1 ma charakter chuligański lub sprawca dopuszcza się go, będąc pod wpływem alkoholu, podlega karze aresztu, ograniczenia wolności albo grzywny. § 3. Podżeganie i pomocnictwo są karalne".

Sieć sklepów "Żabka" w opisywanej reklamie zachęca ludzi, iż łamanie powyższych § 1 oraz § 2 to nic złego oraz, że można swobodnie imprezować, hałasować i zakłócać sąsiadom spokój.

Reklama jest emitowana obecnie w telewizji, między innymi czyli 15.03.2023, a także można ją zobaczyć na youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=7CrDPSzOB9A>

Uważam, iż treści w tej reklamie propagują nieprawidłowe i niezgodne z prawem zachowania, dlatego chciałbym złożyć na nią oficjalną skargę do Państwa.

Przekaz został zakwalifikowany jako potencjalnie naruszający zasady etyki reklamy w zakresie wskazanym 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 12 lipca 2023 r. i wyraziła wolę uczestnictwa w postępowaniu przed KER.

Skarżona wskazała, że reklamy telewizyjne sieci Żabka Polska stanowią cykl o charakterze żartobliwym, ukazując relacje ludzi w sposób humorystyczny, przerysowany, karykaturalny i przejawskrawiony. Głównym elementem przeważającej liczby reklam w ramach wskazanego formatu jest ukazanie krótkiej sceny rodzajowej, w sposób żartobliwy nawiązującej do zapowiedzi produktowej lektora. Zarówno reklama „Sąsiad” i inne reklamy w ramach formatu komunikacji sklepów Żabka stanowią niejako „mrugnięcie okiem” do odbiorcy, zaskakując go finalnym, często nieoczywistym rozwinięciem dialogu pomiędzy ludźmi.



Kwestionowana scena stanowi wyłącznie żartobliwą formę ukazania kontaktu sąsiedzkiego w zaprezentowanym odbiorcom dialogu. Reklama w tym zakresie inspirowana jest rzeczywistością, prawdziwymi relacjami pomiędzy ludźmi, przedstawiając je w sposób humorystyczny. Należy zauważyć, że ów rzekomo oburzony sąsiad następnie pozostaje w mieszkaniu, gdzie trwa towarzyskie spotkanie – i *de facto* nie jest pokazywany spór sąsiedzki czy innego rodzaju zakłócanie porządku, a wyłącznie pozytywne reakcje międzyludzkie.

W dalszej kolejności należy wskazać, że nawet w doktrynie prawa badana jest w sposób obiektywny potencjalna szkodliwość określonych zachowań, a „zachowanie osoby, które ze względu na zwyczajowe normy ludzkiego współżycia nie wywołuje powszechnie negatywnych ocen społecznych i nie jest jaskrawo sprzeczne z powszechnie akcentowanymi normami zachowania nie stanowi wybryku w rozumieniu art. 51 § 1 k.w.”.

Mając to na uwadze, Skarżona wniosła o oddalenie skargi z uwagi na brak naruszenia norm Kodeksu Etyki Reklamy.

Zespół Orzekający zważył, co następuje.

W ocenie Zespołu Orzekającego skarżony przekaz nie narusza zasad etyki wyrażonych w Kodeksie Etyki Reklamy.

Przy ocenie reklamy należy mieć na względzie, do jakiej grupy docelowej kierowany jest przekaz reklamowy – w tym przypadku do dorosłego, przeciętnego konsumenta. 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.

W ocenie Zespołu Orzekającego nie można przyjmować założenia, że przeciętny modelowy konsument miałby z przedmiotowej reklamy wywieść rzekome wnioski objęte złożoną w sprawie skargą, tj. promowanie niezgodnych z prawem zachowań czy zakłócanie ciszy nocnej. Zespół Orzekający podziela stanowisko Skarżonej, że konwencja reklamy opiera się na humorystycznym, niedostównym przekazie. Reklama pokazuje spotkanie towarzyskie w mieszkaniu, które początkowo wywołuje dyskomfort jednego z sąsiadów.



Zespół Orzekający nie posiada kognicji do oceny reklamy pod kątem przepisów prawa karnego. Niemniej, z punktu widzenia ogólnych zasad etyki, zdaniem Zespołu Orzekającego, przekaz nie pokazuje ani nie promuje działań bezprawnych, polegających na zakłócaniu spokoju, porządku publicznego czy spoczynku nocnego. Scenka relacji towarzyskich ukazana w reklamie opiera się na osiągnięciu porozumienia (sąsiad ostatecznie przyjmuje zaproszenie na przyjęcie), nie zaś na waśniach i niesnaskach sąsiedzkich.

Zespół Orzekający interpretuje skarżony przekaz jako promocję dostępności produktów oferowanych w sklepach Żabka (piwo) w późnych godzinach wieczornych i w jego przekonaniu w taki sposób jest odczytywany przez przeciętnego konsumenta.

W ocenie Zespołu Orzekającego komunikacja Skarżonej wykonywana była z należytą starannością, zgodnie z dobrymi obyczajami, w poczuciu odpowiedzialności społecznej. Mając to na uwadze, nie doszło do obrazy zasad etyki określonych w Kodeksie Etyki Reklamy w zakresie wskazanym w art. 2 ust. 1.

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

Zdania odrębne

Brak.

Zgodnie z pkt. 59 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, Strony mogą odwoływać się od Uchwały Zespołu Orzekającego w terminie dziesięciu dni roboczych od doręczenia Uchwały. Podstawę odwołania mogą stanowić wyłącznie nowe fakty i dowody, nieznanne Zespołowi Orzekającemu w dacie podjęcia Uchwały, od której Strona wnosi odwołanie.