



Uchwała Nr ZO/073/23u
z dnia 23 sierpnia 2023 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/067/23

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

- **Dawid Kryszczyński – przewodniczący**
- **Agnieszka Przewoźnik – członkini**
- **Maciej Lissowski – członek**

na posiedzeniu w dniu 23 sierpnia 2023 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/067/23 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 wyrobów tytoniowych w aplikacji "żappka",

postanawia

skargę uwzględnić.

Uzasadnienie

W skardze skierowanej do Komisji Etyki Reklamy (dalej także: „KER”) konsument (dalej także: „Skarżący”) wskazał, że Żabka Polska sp. z o. o. (dalej także: „Skarżona”) stosowała reklamę promującą zakup wyrobów tytoniowych w aplikacji „żappka”.

Zgodnie ze skargą:

Reklama zawiera ofertę promocyjną – przy zakupie papierosów do wyboru panini lub hot-dog w cenie 1 zł.

W istocie rzeczy jest to promocja/reklama papierosów. Z uwagi na ograniczenia reklamy takich produktów i powszechnie znaną szkodliwość dla zdrowia reklama tego rodzaju narusza zasady etyki i dobre praktyki rynkowej.

Reklama ta w artykułach prasowych jest odbierana co najmniej jako kontrowersyjna.



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 26 lipca 2023r. i wyraziła wolę uczestnictwa w postępowaniu przed KER.

W ocenie Skarżonej, przedmiotowej reklamy nie można odbierać w sposób, który został przedstawiony w złożonej przez Skarżącego skardze. Przy ocenie reklamy należy bowiem mieć na względzie, iż reklama w aplikacji „żappka” nie była dostępna publicznie. Skarżona stworzyła tzw. strefę tytoniową, gdzie publikowane są spersonalizowane oferty skierowane do osób pełnoletnich, które dokonywały w sieci zakupów wyrobów tytoniowych, zaakceptowały regulamin strefy tytoniowej, a także wyraziły zgodę na otrzymywanie takowych ofert. Kampania nie miała miejsca w mediach ani komunikacji wewnątrz sklepu, czym zawężyła krąg odbiorców wyłącznie do osób pełnoletnich, zainteresowanych zakupem wyrobów tytoniowych.

Niemniej, łączenie strefy tytoniowej z ofertami zakupu hot - doga, pomimo przekonania Skarżonej co do jej legalności, zostało wycofane.

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

Na posiedzeniu w dniu 23 sierpnia 2023 roku obecny przedstawiciel Skarżonej poparł dotychczas przedstawione stanowisko.

Zespół Orzekający zważył, co następuje.

W ocenie Zespołu Orzekającego, skarżony przekaz narusza zasady etyki wyrażone w Kodeksie Etyki Reklamy.

W pierwszej kolejności należy wskazać, że oferta umieszczona w aplikacji „żappka” stanowi reklamę w rozumieniu art. 3 lit. a Kodeksu Etyki Reklamy, zgodnie z którym reklamą jest „przekaz zawierający w szczególności informację lub wypowiedź, zwłaszcza odpłatny lub za wynagrodzeniem w innej formie, towarzyszący czyjejkolwiek działalności, mający na celu zwiększenie zbytu produktów, inną formę korzystania z nich lub osiągnięcie innego efektu pożądanego przez reklamodawcę, z wyłączeniem działań public relations. Do reklamy zalicza się również promocję sprzedaży, oferty kierowane do



odbiorców za pomocą marketingu bezpośredniego lub sponsoring, a także elementy identyfikacji wizualnej oraz przekaz, o którym mowa w zdaniu poprzednim, udostępniony w sieci Internet na serwerze www lub w mediach społecznościowych i innych miejscach mających na celu jego dotarcie do odbiorców; w sytuacji, w której odbiorcą reklamy jest konsument, oceny reklamy dokonuje się w oparciu o model przeciętnego konsumenta”.

Zdaniem KER, skarżona reklama, tj. oferta promująca zakup hot – dog lub panini w cenie 1 zł przy zakupie paczki papierosów, stanowi promocję wyrobów tytoniowych. Jakkolwiek brak jest w Kodeksie Etyki Reklamy przepisu wprost ograniczającego promowanie wyrobów tytoniowych, tak nie ulega wątpliwości, że reklama produktu wrażliwego, wpływającego na zdrowie i dobrostan konsumentów, winna być przedmiotem starannej analizy z punktu widzenia obowiązujących zasad etyki.

Należy zwrócić uwagę, że w rzeczonyj reklamie cena promocyjna oferowana jest za hot – dog lub panini w sytuacji zakupu papierosów. W ocenie Zespołu Orzekającego, oferowanie w obniżonej cenie produktu zupełnie nie związanego z paleniem tytoniu (w tym przypadku – produktu spożywczego) stanowi dodatkową zachętę do palenia poprzez odwołanie się do innych potrzeb niż sam głód nikotynowy. Tego typu zabieg może dodatkowo zachęcać konsumentów do skorzystania z oferty zakupu papierosów, nawet w sytuacji, w której nie byłoby oni w danym momencie zdeterminowani do zapalenia papierosa.

Mając to na uwadze, rzeczona reklama pozostaje w sprzeczności z art. 2 ust.1 Kodeksu Etyki Rady Reklamy, tj. nie została wykonana z należytą starannością, zgodnie z dobrymi obyczajami, w poczuciu odpowiedzialności społecznej.

KER podkreśla, że w zakresie swojej kognicji abstrahuje od oceny, czy skarżony przekaz stanowi dozwoloną reklamę na gruncie powszechnie obowiązujących przepisów prawa i ewentualnego rozstrzygnięcia zagadnienia jej publicznego bądź niepublicznego charakteru (art. 8 ust. 1 ustawy o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych).

Mając na względzie powyższe, Zespół Orzekający, na podstawie art. 49 pkt 3 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, postanowił skargę uwzględnić.

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.