



**Uchwała Nr ZO/093/23u
z dnia 15 listopada roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/110/23**

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

- **Jacek Pawlak - członek**
- **Rafał Wiewiórski - przewodniczący**
- **Dawid Kryszczyński- członek**

na posiedzeniu w dniu 15 listopada 2023 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/110/23 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 internetowej alkoholu,

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 alkoholu niezgodną z zasadami etyki.

Zgodnie ze skargą:

Wybierz swój gratis!

Na stronie Żabki można było wejść do strefy alkoholowej bez logowania i wyświetliła się oferta piwa z gratisami. Wyświetlanie reklamy piwa bez podania wieku i bez logowania się jest sprzeczne z prawem. Dodatkowo reklama narusza 13. 5) ustawy o wychowaniu w trzeźwości – nie wolno zachęcać do nadmiernego spożywania alkoholu.

Przekaz został zakwalifikowany jako potencjalnie naruszający zasady etyki reklamy w zakresie wskazanym w art. 2, art. 2 ust. 1 i 2 Załącznika 1, art. 8 pkt. 1 Załącznika 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.

2. Strony umów dotyczących reklamy będące sygnatariuszami niniejszego Kodeksu mogą układać wzajemne stosunki prawne według swego uznania, z zastrzeżeniem, że ich treść jest zgodna z Kodeksem.

Art. 2 ust. 1 i 2 Załącznika 1

1. Reklama piwa powinna być zgodna z przepisami prawa obowiązującymi na terytorium Rzeczypospolitej Polski.

2. Reklama piwa powinna być zgodna z zasadami zawartymi w przepisach Kodeksu Etyki Reklamy oraz przepisach niniejszego Załącznika.

Art. 8 pkt 1 Załącznika 1

Reklama piwa nie może:

1. przedstawiać ani zachęcać do nieodpowiedzialnego lub nadmiernego spożywania piwa.

Skarżona, w odpowiedzi na zawiadomienie Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, przedstawiła stanowisko w sprawie w korespondencji z dnia 9 listopada 2023 r. i wyraziła wolę uczestnictwa w postępowaniu przed KER.

Skarżona wskazała, że postawione przez Skarżącego zarzuty są nierelevantne ze względu na dopuszczalną przez ustawę z dnia 12 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi reklamę piwa.

Kampania spełnia wszelkie wymogi etyczne i jest zgodna z normami i dobrymi praktykami rynkowymi. W żadnym wypadku nie narusza przepisów prawa w zakresie reklamy i promocji napojów alkoholowych, ani jakichkolwiek innych przepisów.

Skarżona podkreśla, że nie istnieje wprost wyrażony prawny obowiązek weryfikacji wieku czy logowania. Ponadto, w przestrzeni publicznej funkcjonują reklamy piwa (billboardy lub plakaty), gdzie zgodne z wymogami prawa 20 % powierzchni reklamy zajmują widoczne i czytelne napisy informujące o szkodliwości spożycia alkoholu lub zakazie sprzedaży alkoholu małoletnim. Te warunki zostały spełnione również przez Skarżoną w skarżonym przekazie.

Kierując się odpowiedzialnością społeczną w kształtowaniu właściwych postaw, Skarżona wskazuje, że w projektowanej nowej witrynie internetowej Żabka, dostęp do oferty piwa uzależniony będzie od wcześniejszego potwierdzenia wieku.

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.

KER podkreśla, że poza zakresem jego kognicji pozostaje kwalifikacja skarżonego przekazu jako reklamy lub promocji w rozumieniu ustawy z dnia 26 października 1982 roku o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi. Oceniany przekaz stanowi reklamę w rozumieniu Kodeksu Etyki Reklamy i jako taki poddaje się ocenie KER z punktu widzenia ogólnie przyjętych norm etycznych.

Skarżona reklama znajdowała się na stronie internetowej Skarżonej, zaś dostęp do niej miał nie być ograniczony „bramką” weryfikującą wiek odbiorcy. Zespół Orzekający zauważa jednak, że wskazana reklama nie posiada elementów wskazujących na kierowanie przekazu do osób niepełnoletnich, np. poprzez użycie wizerunku młodych osób, poruszenie młodzieżowych tematów czy zastosowanie szeroko rozumianej estetyki młodzieżowej.

Nadto, Zespół Orzekający nie upatruje w skarżonym przekazanie zachęty do nieodpowiedzialnego lub nadmiernego spożywania alkoholu. Promocje pakietowe (wiązane/warunkowe), typu „kup X a Y dostaniesz gratis” stanowią powszechną formę kształtowania oferty handlowej i zbyt daleko idącą konstatacją jest wywodzenie, że bezpośrednio zachęcają do wypicia nabytego alkoholu.

Mając na uwadze fakt, że reklama piwa stanowi odstępstwo od ogólnie przyjętej zasady zakazu reklamowania alkoholu, Zespół Orzekający pragnie podkreślić wagę szczególnej staranności przy kierowaniu tych reklam do odpowiedniej grupy docelowej, jaką stanowią osoby pełnoletnie. KER zauważa i docenia kroki powzięte przez Skarżoną w celu uniknięcia podobnych sytuacji w przyszłości.

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.