



Uchwała Nr ZO/098/23o
z dnia 4 października 2023 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/122/23

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

- **Elżbieta Kondziola – przewodnicząca**
- **Sylwia Jedyńska – członkini**
- **Agnieszka Kępińska - Sadowska – członkini**

na posiedzeniu w dniu 4 października 2023 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/122/23, złożonej na podstawie pkt. 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko Kaufland Polska Markety sp. z o.o. sp. j. z siedzibą we Wrocławiu, w sprawie reklamy piwa w internecie, dokonał oceny skarżonego przekazu reklamowego.

OPINIA – OCENA PRZEKAZU REKLAMOWEGO

Działając w interesie publicznym i w zakresie doświadczeń wyniesionych ze współpracy z organizacjami konsumenckimi, Urzędem Ochrony Konkurencji i Konsumentów, a także organizacjami promującymi standardy rynku reklamy w innych krajach, jak i na poziomie międzynarodowym (w tym The European Advertising Standards Alliance EASA) oraz mając na celu ochronę interesów konsumentów, Komisja Etyki Reklamy dokonała analizy przedstawionego przekazu reklamowego pod kątem zgodności z powszechnie przyjętymi zasadami etyki oraz dobrymi praktykami rynkowymi.

W skardze skierowanej do Komisji Etyki Reklamy (dalej także: „KER”) konsument (dalej także: „Skarżący”) wskazał, że Kaufland Polska Markety sp. z o.o. sp. j. z siedzibą we Wrocławiu (dalej także: „Skarżona”) stosuje reklamę piwa Żywiec, namawiającą do zwiększonej konsumpcji, dostępnej bez logowania, bez ograniczeń wiekowych.

Zgodnie ze skargą:

Promocje alkoholu w Kauflandzie.

Reklama alkoholu w promocji namawiająca do zwiększonej konsumpcji, dostępna bez logowania, bez ograniczeń wiekowych.

Przekaz został zakwalifikowany jako potencjalnie naruszający zasady etyki reklamy w zakresie wskazanym w art. 2 ust. 1, art. 2 ust. 1 i 2 Załącznika 1, art. 8 pkt. 1 Załącznika 1, art. 9 Załącznika 1, art. 10 Załącznika 1 Kodeksu Etyki Reklamy.



Art. 2 ust. 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.

Art. 2 ust. 1 i 2 Zał. 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 Zał. 1

Reklama piwa nie może przedstawiać ani zachęcać do nieodpowiedzialnego lub nadmiernego spożywania piwa

Producenci piwa, ich przedstawiciele lub agencje działające na rynku reklamy nie będą dokonywać jakichkolwiek płatności lub dokonywać innego rodzaju świadczeń za działania reklamowe skierowane do osób poniżej 18 roku życia i przeznaczone do publicznego rozpowszechniania na terenie Rzeczypospolitej Polskiej. Ograniczenia te mają zastosowanie również do działań mających charakter lokowania produktu (product placement).

Art. 9 Zał. 1

Reklama piwa nie może być w jakikolwiek sposób, ani poprzez jej treść, ani poprzez sposób przekazu, skierowana do osób poniżej 18 roku życia. W tym zakresie w stosunku do reklamy piwa nie obowiązuje treść Rozdziału IV „Reklama skierowana do dzieci i młodzieży”.

Art. 10 Zał. 1

Producenci piwa, ich przedstawiciele lub agencje działające na rynku reklamy nie będą dokonywać jakichkolwiek płatności lub dokonywać innego rodzaju świadczeń za działania reklamowe skierowane do osób poniżej 18 roku życia i przeznaczone do publicznego rozpowszechniania na terenie Rzeczypospolitej Polskiej. Ograniczenia te mają zastosowanie również do działań mających charakter lokowania produktu (product placement).

Skarżona nie przedstawiła stanowiska w sprawie.

Zespół Orzekający uznał, iż skarżona reklama nie narusza ogólnie przyjętych norm etycznych.

Platforma Pepper (www.pepper.pl) jest platformą społecznościową, gdzie użytkownicy, mogą publikować znalezione okazje. Okazje mogą dotyczyć wszelkich produktów, w tym wyrobów alkoholowych.



Dostęp do informacji zawartych na platformie nie wymaga rejestracji, zatem można z nich korzystać bez wcześniejszego wprowadzenia danych weryfikujących wiek użytkowników.

Skarżony przekaz znajduje się na stronie Pepper.pl, stanowiącej medium niezależne od Skarżonej. Jednocześnie, z załączonego materiału dowodowego w postaci zrzutu ekranu ze strony Pepper.pl z ofertą Skarżonej wynika, iż Skarżona zachowała zasady oznaczenia alkoholu co do zawartości czystego alkoholu etylowego i zakazu sprzedaży alkoholu osobom do lat 18. Kliknięcie na przycisk „Idź do okazji” ma przenosić bezpośrednio na stronę internetową Skarżonej zawierającą ofertę sprzedaży piwa. Brak jednak informacji, czy dostęp do oferty z poziomu strony internetowej Kaufland jest ograniczony.

Zamieszczenie reklamy bez ograniczeń wiekowych na platformie Pepper.pl nie było zatem działaniem Skarżonej, a użytkownika platformy, który udostępnił „okazję” innym użytkownikom, zgodnie z zasadami strony.

Mając na względzie, że brak jest wystarczających dowodów pozwalających na stwierdzenie, że Kaufland Polska Markety jest podmiotem odpowiedzialnym za zamieszczenie skarżonej reklamy na ww. platformie, a także zasad udostępniania ofert piwa bezpośrednio na stronie internetowej Skarżonej, Zespół Orzekający ocenił przedmiotową reklamę jak w osnowie.

W razie jakichkolwiek dodatkowych pytań prosimy o kierowanie ich do Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy w sposób wskazany na naszej stronie internetowej www.radareklamy.pl. Postaramy się udzielić wszelkich możliwych informacji oraz porad mogących zagwarantować najwyższe standardy etyczne oraz przestrzeganie dobrych praktyk rynkowych na rynku reklamowym w Polsce.

Zdania odrębne

Brak.

Zgodnie z pkt. 59 w zw. z art. 35 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, Skarżący może 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.