



**Uchwała Nr ZO/121/23u
z dnia 6 grudnia roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/160/23**

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

- **Olaf Krynicki - przewodniczący**
- **Zuzanna Warowna - Toruńska - członkini**
- **Teresa Wierzbowska - członkini**

na posiedzeniu w dniu 6 grudnia 2023 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/160/23 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 loterii zdrapkowej „Loteria Zdrapkowa 2023 r.”,

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 w internecie reklamę alkoholu niezgodną z zasadami etyki.

Zgodnie ze skargą:

Miliony piw do rozdania

Weszłam do aplikacji. Na pierwszej stronie reklama loterii piwnej Miliony piw do rozdania. Po pierwsze nie powinna się taka reklama wyświetlać automatycznie na pierwszej stronie bez zgody użytkownika. Po drugie mechanizm loterii i reklama narusza ustawę o wychowaniu w trzeźwości – namawia do nadmiernego spożycia alkoholu, aby otrzymać inne korzyści. To jest przestępstwo.

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 15 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.

Stosowany przez Skarżoną przekaz nie ma charakteru publicznego. Przedmiotowa oferta pojawia się wyłącznie zweryfikowanym użytkownikom aplikacji, którzy uzupełnili wiek aplikacji, jednocześnie oświadczając pełnoletniość.

Liczba „milion” odnosi się do łącznej puli nagród możliwych do wygrania w całym okresie promocji, a je do indywidualnego nadmiernego spożycia. Sama możliwość wygrania nagrody nie jest tożsama z zachęcaniem do nadmiernego spożycia, gdyż w żadnym wypadku kwestionowany materiał nie „namawia” do spożycia dużej ilości napojów alkoholowych w krótkim czasie czy w jakikolwiek niekontrolowany sposób, ani nie przedstawia umiarkowanego spożycia ani abstynencji w negatywny sposób – a tak należy rozumieć zachętę do nadmiernego spożycia. Jednocześnie podejmowane są inne działania w celu ochrony przed nadmiernym spożyciem – dla przykładu w aplikacji jest ustalony limit możliwych do zdobycia żappsów za nabywanie 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.

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

Przedstawiciel Skarżonej obecny na posiedzeniu KER w dniu 6 grudnia 2023 r. podtrzymał przedstawione stanowisko.

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 w aplikacji Żappka. Przedmiotowa oferta pojawia się wyłącznie zweryfikowanym użytkownikom aplikacji, którzy uzupełnili wiek aplikacji, jednocześnie oświadczając pełnoletniość. Nadto, 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.

Zespół Orzekający nie upatruje także w skarżonym przekazanie zachęty do nieodpowiedzialnego lub nadmiernego spożywania alkoholu. Przekaz posługuje się hasłem: „Milion piw do rozdania!”. W ocenie KER zbyt daleko idącą konstatacją jest wywodzenie, że reklama zachęca do nadmiernego spożycia alkoholu, aby otrzymać inne korzyści. Zgodnie z przedstawionymi warunkami loterii za nabycie 4 piw (1 żapps) możliwe jest do wygrania m.in. milion piw Tuborg. Niemniej, określenie „miliony piw” nie odnosi się do spożycia ich przez jednego konsumenta, ale do puli oferowanych nagród. Nadto, w loterii „Loteria Zdrapkowa 2023 r.” wygraną jest nie tylko piwo, ale także nagrody pieniężne na wakacje.

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



Zdanie odrębne

Zachęcanie do wzięcia udziału w loterii, w której warunkiem do wzięcia udziału jest zakup 4 piw, jest w mojej ocenie zachętą do spożycia nadmiernej ilości alkoholu. Dodatkowo nagrodami w loterii są m.in. również piwa, więc jest to też zachęta do nadmiernego spożycia.

Zuzanna Warowna-Toruńska

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.