



**Uchwała Nr ZO/123/23o
z dnia 6 grudnia 2023 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/162/23**

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

- **Anna Gumkowska - członkini**
- **Sylwia Jedyńska - członkini**
- **Dawid Kryszczyński - przewodniczący**

na posiedzeniu w dniu 6 grudnia 2023 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/162/23 złożonej na podstawie pkt. 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko Jeronimo Martins Polska S.A. z siedzibą w Kostrzynie w sprawie dotyczącej reklamy piwa,

postanawia

skargę oddalić.

Uzasadnienie

W skardze skierowanej do Komisji Etyki Reklamy (dalej także: „KER”) konsument (dalej także: „Skarżący”) wskazał, że Jeronimo Martins Polska S.A. z siedzibą w Kostrzynie (dalej także: „Skarżona”) stosowała reklamę zachęcającą do nadmiernego spożycia alkoholu.

Zgodnie ze skargą:

Przy zakupie 12 butelek piwa będzie 12 gratis

Skarżona reklama zachęca do nadmiernego spożycia alkoholu. Skłania do zakupu łącznie 24 butelek piwa na jedną osobę, mianowicie przy zakupie 12 i spełnieniu jeszcze 2 warunków promocji, kupujący uzyska 12 butelek gratis. Spożycie takiej ilości jest nadmiernym spożyciem, zatem reklama zachęca do nadmiernego spożycia alkoholu. Ponadto jest dostępna w gazetce reklamowej sklepu Biedronka, do której łatwy dostęp mają małoletni (można też uznać że owa gazetka jest kierowana do dorosłych i małoletnich).

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

Art. 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 Załącznika 1

Reklama piwa nie może:

- 1) przedstawiać ani zachęcać do nieodpowiedzialnego lub nadmiernego spożywania piwa*

Art. 9 Załącznika 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”.

Skarżona, w odpowiedzi na zawiadomienie Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, przedstawiła stanowisko w sprawie w korespondencji z dnia 14 listopada 2023 r. i wyraziła wolę uczestnictwa w postępowaniu przed KER.

Skarżona wskazała, że skarżona promocja polegająca na umożliwieniu klientom otrzymania rabatu o wartości 12 pojedynczych bezzwrotnych butelek piwa wybranych marek przy zakupie 12 takich samych butelek (12+12 gratis) nie jest sprzeczna z Kodeksem Etyki Reklamy ani z ustawą o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi.

Skarżona dokłada wszelkich starań by treści reklamowe dotyczące piwa spełniały wszelkie warunki legalności. Rzeczony komunikat marketingowy umieszczony w aplikacji mobilnej Biedronka i folderze nie zawiera elementów „zachęcających do nadmiernego spożywania alkoholu”. Przekaz pozbawiony jest wyrażeń imperatywnych, wywierających presję zakupu określonej ilości piw.

Treść reklamy koncentruje się na przedstawieniu możliwości powstania oszczędności po stronie Klienta przy zakupie określonej liczny piw.

Zarzut dotyczący kierowania reklamy do osób poniżej 18 roku życia jest, zdaniem Skarżonej, bezpodstawny. Komunikat opatrzony jest banerem informującym o zawartości alkoholu etylowego oraz o zakazie sprzedaży alkoholu osobom poniżej 18 roku życia, którego wielkość regulowana jest przez przepisy ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi.



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.

Skarżona reklama postępuje się hasłem „12 + 12 gratis” i odnosi się do promocyjnego zakupu piw butelkowych różnych marek.

KER nie upatruje w skarżonym przekazie zachęcania do nadmiernego spożycia alkoholu. Jest to oferta, z której odbiorca może skorzystać w dowolnie wybranym przez siebie momencie. Nabycie 24 piw nie zobowiązuje do ich natychmiastowego spożycia. Oferta nie jest również kierowana do jednej osoby. Może być wykorzystana przy spotkaniu w większym gronie znajomych lub reglamentowana we własnym zakresie, zgodnie z potrzebami, przez dłuższy okres czasu.

Zespół Orzekający nie podziela zdania Skarżącego dotyczącego kierowania oferty do niepełnoletnich. Reklama jest odpowiednio oznaczona i nieposiana elementów atrakcyjnych dla odbiorców poniżej 18 roku życia.

Niemniej, 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.

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

Zdanie odrębne

Promocja polegająca na zakupie 12 butelek piwa i otrzymaniu za darmo kolejnego tuzina jest poprzez atrakcyjność oferty i dużej liczby zakupionych butelek piwa zachętą¹ - choć nie wprost - do nadmiernego spożycia².

¹ Zgodnie ze Słownikiem Języka Polskiego PWN:
zachęcić — zachęcać «wzbudzić w kimś ochotę na coś lub pobudzić kogoś do działania»
nadmierny «zbyt duży»

² Za artykułem Krytyki Politycznej pt. *Nie tylko reklamy. Oznaczenia "alkohol tylko dla dorosłych" muszą zniknąć*: „Bo picie alkoholu w jakichkolwiek ilościach jest szkodliwe dla ludzi. Mit, że istnieje coś takiego jak picie umiarkowane czy bezpieczne, ostatecznie upadł, kiedy w 2018 roku w czasopiśmie The Lancet ukazały się badania prowadzone przez 26 lat na terenie 195 krajów świata – zostały sfinansowane przez fundację Billa i Melindy Gatesów. Wynika z nich jasno, że nie ma bezpiecznej ilości alkoholu, nawet wypicie jednego kieliszka wina czy



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.

wódki może prowadzić do uszkodzeń DNA. Światowa Organizacja Zdrowia na swoich stronach też mówi jasno: nie ma takiej ilości alkoholu, która byłaby bezpieczna”.

<https://krytykapolityczna.pl/narkopolityka/polskienarko/reklama-alkoholu-zakaz/>