



**Uchwała Nr ZO/144/23u
z dnia 14 grudnia 2023 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/106/23**

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

- **Kamil Bolek - członek**
- **Jacek Pawlak - członek**
- **Dawid Kryszczyński - przewodniczący**

na posiedzeniu w dniu 14 grudnia 2023 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/106/23 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 piwa na portalu Medonet.pl

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 niezgodną z zasadami etyki.

Zgodnie ze skargą:

Na każde party z innym bro

Tekst przedstawia wyniki najnowszych badań na temat wpływu alkoholu na organizm człowieka. Na tle takiego tekstu pojawia się reklama promocji alko w Żabce z napisem "na każde party z innym bro". Dochodzi tu do naruszeń etycznych, naruszeń ustawy o wychowaniu w trzeźwości art. 13, 8) nie wywołuje skojarzeń z:

b) relaksem lub wypoczynkiem,

Dalej – do naruszeń Kodeksu Etyki Reklamy w zakresie odpowiedzialności społecznej i zapisów dot. reklamy piwa. Ponadto umieszczenie reklamy alkoholu w kontekście przestania artykułu jest zwyczajnie czymś podłym, ponieważ tu właśnie można trafić do osób, które z jakichś powodów mogą chcieć rozstać się z pićm alkoholu.



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 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.

Skarżona, w odpowiedzi z dnia 12 listopada 2023 r. na zawiadomienie Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy wskazała, że w przypadku opisanym w skardze mowa reklamie kontekstowej, która stanowi popularny rodzaj reklamy internetowej, który polega na tym, że treści reklamowe wyświetlane są tylko tym użytkownikom, którzy użyli odpowiednich słów kluczowych. Oznacza to, że system decyduje o wyświetleniu konkretnej reklamy na podstawie kontekstu zapytań użytkownika – jeśli był zainteresowany określonym tematem, zobaczy powiązane z nim reklamy i w tym zakresie nie jest to zależne od woli czy ustawień Spółki, a systemowych ustawień przeglądarki. Zatem treści reklam jakie wyświetlają się Skarżącemu wynikają z wyszukiwania przez niego haseł związanych z napojami alkoholowymi, a nie są powiązane ze stroną na jakiej znajdował się Skarżący.

Nadto, w zakwestionowanej reklamie nie ma przekazu budującego tak rozumiany relaks czy wypoczynek (np. ze wypicie piwa spowoduje dla Ciebie kliencie, że lepiej odpoczniesz, „wyluzujesz” itp.). Reklama opiera się na grze słów między bro (w skrócie browar, piwo) i bro rozumianego z języka angielskiego „bracholu, bracie”. Nie narusza ona zasad wynikających z ustawy o wychowaniu w trzeźwości, ani nie jest sprzeczna z Kodeksem Etyki Reklamy, zasadami współżycia społecznego ani innymi normami etycznej reklamy.

Mając to na uwadze, Skarżona wniosła o oddalenie skargi jako bezprzedmiotowej.

Zespół Orzekający zważył, co następuje.

W ocenie Zespołu Orzekającego skarżony przekaz nie narusza zasad etyki wyrażonych w Kodeksie Etyki Reklamy.

Reklama posługuje się hasłem „Na każde party z innym bro” i przedstawia ofertę zakupu piwa po promocyjnej cenie (przy zakupie 2 lub 3 sztuk) z aplikacją Żappka.



Należy mieć na uwadze, że ocena reklamy winna być dokonywana z perspektywy odbiorcy reklamy, jakim jest przeciętny konsument. Przeciętnym konsumentem jest konsument, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny; oceny dokonuje się z uwzględnieniem czynników społecznych, kulturowych, językowych i przynależności danego konsumenta do szczególnej grupy konsumentów, przez którą rozumie się dającą się jednoznacznie zidentyfikować grupę konsumentów, szczególnie podatną na oddziaływanie reklamy lub na produkt, którego reklama dotyczy, ze względu na szczególne cechy, takie jak wiek, niepełnosprawność fizyczna lub umysłowa (art. 3 lit. h Kodeksu Etyki Reklamy).

W ocenie Zespołu Orzekającego skarżony przekaz nie wywołuje bezpośredniego skojarzenia z relaksem lub wypoczynkiem. Utożsamianie zakupu piwa w promocyjnej cenie w kontekście wspomnianego „party” nie budzi wątpliwości z uwagi na fakt, że zwyczajowo przyjęte jest, iż alkohol spożywany jest na różnego rodzaju spotkaniach towarzyskich. Wątpliwości budziłaby *de facto* sytuacja odwrotna, w której Skarżona sugerowałaby spożywanie alkoholu w samotności, bez zaistnienia okoliczności zwyczajowo temu towarzyszących.

Skarżona nie uchybiła także zasadom etyki poprzez fakt ukazania się skarżonego przekazu na tle artykułu pt. *Wznosisz toast „na zdrowie”? Naukowcy nie pozostawiają żadnych wątpliwości* na portalu Medonet. Serwis Medonet jest kierowany do osób dorosłych i zawiera treści, które leżą w kręgu zainteresowania właśnie osób dorosłych.

Zespół Orzekający zwraca jednak uwagę Skarżonej na większą uważność przy lokowaniu tego typu treści w kontekście artykułów o tematyce zdrowotnej. Jakkolwiek umiejscowienie przekazu w niniejszej sprawie nie jest celowe, tak przypadku tak sensytywnego produktu, jakim jest piwo, należy zwracać szczególną uwagę nie tylko na wiek potencjalnych odbiorców reklamy, ale także dochować szczególnej staranności przy definiowaniu odpowiednich wyłączeń kontekstowych (tematycznych) reklamy.

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.