



**Uchwała Nr ZO/009/24u
z dnia 10 stycznia 2024 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/181/23**

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

- **Agnieszka Krajnik - członkini**
- **Przemysław Mitraszewski - członek**
- **Wojciech Piwocki - przewodniczący**

na posiedzeniu w dniu 10 stycznia 2024 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/181/23 złożonej na podstawie pkt. 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko Van Pur S.A. z siedzibą w Rakszawie w sprawie dotyczącej loterii piwa Łomża,

postanawia

skargę oddalić.

Uzasadnienie

W skardze skierowanej do Komisji Etyki Reklamy (dalej także: „KER”) konsument (dalej także: „Skarżący”) wskazał, że Van Pur S.A. z siedzibą w Rakszawie (dalej także: „Skarżona”) stosowała reklamę zachęcającą do nadmiernego spożycia piwa.

Zgodnie ze skargą:

Tysiące nagród do wygrania. Kup i wygraj.

Zgodnie z Kodeksem Etyki Reklamy i załącznikiem 1 nie można reklamować alkoholu w sposób, który namawia do nadmiernej konsumpcji. Ta promocja to robi.

Przekaz został zakwalifikowany jako potencjalnie naruszający zasady etyki reklamy w zakresie wskazanym w art. 2 ust. 1 Kodeksu Etyki Reklamy, 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 należyłą starannością, zgodnie z dobrymi obyczajami, prowadzone w poczuciu odpowiedzialności społecznej oraz zgodnie z zasadami uczciwej konkurencji.

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 spożycia piwa,

Skarżona, w odpowiedzi na zawiadomienie Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, przedstawiła stanowisko w sprawie w korespondencji z dnia 5 grudnia 2023 r. i wyraziła wolę uczestnictwa w postępowaniu przed KER.

Skarżona wskazała, że reklama ze swojej istoty służy popularyzowaniu znaków towarowych napojów alkoholowych i zwiększeniu zbytu produktów. Zgodnie z przepisami prawa i Kodeksem Etyki Reklamy, reklama piwa jest co do zasady dozwolona. Intencją regulacji w tym zakresie jest zakazanie reklamy zachęcającej do nadmiernego spożycia, nie natomiast każdej reklamy piwa.

Przedmiotowa reklama służy zachęcaniu do udziału w loterii. Okoliczność przedstawienia na etykiecie sformułowań „Kup i wygraj”, „Tysiące nagród do wygrania”, „Kupuj promocyjne łożę, wklepuj kody na www.LOMZAloteria.pl” nie jest jednoznaczna z zachęcaniem do nadmiernego spożycia alkoholu.

Przedmiotowa reklama stanowi informację o organizowanej loterii, w której można wygrać określone nagrody. Jest zgodna z obowiązującymi przepisami prawa, a także nie wykracza poza przyjęte w obrocie normy postępowania, tj. normy branżowe czy dobre obyczaje i normy etyczne.

Skarżona podkreśla, że poważnie i odpowiedzialnie podchodzi do ograniczeń ustawowych i zasad wynikających z Kodeksu Etyki Reklamy związanych z reklamą piwa, a każda reklama planowana do emisji jest oceniana przed wdrożeniem pod kątem zgodności z powyższymi aktami.

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



Obecny na posiedzeniu w dniu 10 stycznia 2024 r. przedstawiciel Skarżonej poparł dotychczas przedstawione stanowisko.

Zespół Orzekający ustalił, co następuje.

Z materiału dowodowego załączonego przez Skarżącego (zdjęcie puszki piwa) wynika, że nagrodą za udział w loterii co miesiąc jest przyczepa kempingowa, co tydzień 5000 zł na wakacje.pl, zaś codziennie 20 x 50 zł „na co tylko zechcesz”.

Zespół Orzekający zważył, co następuje.

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

W pierwszej kolejności KER podkreśla, że poza zakresem jego kognicji pozostaje kwalifikacja skarżonych przekazów jako reklamy lub promocji w rozumieniu ustawy z dnia 26 października 1982 roku o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi. Oceniane przekazy stanowią promocję (reklamę) w rozumieniu Kodeksu Etyki Reklamy i jako takie poddają się ocenie KER z punktu widzenia obowiązujących norm etycznych.

Zgodnie z brzmieniem Kodeksu Etyki Reklamy: reklama – przekaz zawierający w szczególności informację lub wypowiedź, zwłaszcza odpłatny lub za wynagrodzeniem w innej formie, towarzyszący czyjejkolwiek działalności, mający na celu zwiększenie zbytu produktów, inną formę korzystania z nich lub osiągnięcie innego efektu pożądanego przez reklamodawcę, z wyłączeniem działań public relations. Do reklamy zalicza się również promocję sprzedaży, oferty kierowane do odbiorców za pomocą marketingu bezpośredniego lub sponsoring, a także elementy identyfikacji wizualnej oraz przekaz, o którym mowa w zdaniu poprzednim, udostępniony w sieci Internet na serwerze www lub w mediach społecznościowych i innych miejscach mających na celu jego dotarcie do odbiorców; w sytuacji, w której odbiorcą reklamy jest konsument, oceny reklamy dokonuje się w oparciu o model przeciętnego konsumenta.

Tym samym opakowanie produktu Skarżonej stanowi reklamę w rozumieniu Kodeksu Etyki Reklamy.

Dokonując oceny merytorycznej skarżonego przekazu, Zespół Orzekający, odnosząc się do zarzutów podniesionych przez Skarżącego, wskazuje co następuje.

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 KER stosowany przez Spółkę przekaz nie zachęca do nadmiernego spożywania piwa. Oczywistym jest, że każda promocja alkoholu, w tym loterii, ma na celu zwiększenie sprzedaży alkoholu. I szerzej – każda reklama ma na celu zwiększenie zbytu reklamowanego produktu lub usługi.

Jakkolwiek promocja alkoholu winna być prowadzona ze szczególną starannością, tak nie można utożsamiać skarżonego przekazu z nadmiarowym spożyciem alkoholu. Nie jest bowiem wiadome, przez kogo, kiedy (w jakich okolicznościach) oraz w jakim czasie zostanie spożyty zakupiony alkohol, uprawniający do udziału w loterii.

Nadto, pula nagród w skarżonej loterii nie obejmuje alkoholu. Do wygrania są przyczepy kempingowe, bony na wakacje oraz nagrody pieniężne. Reklama nie zachęca zatem do zakupu piwa w celu wygrania jego jeszcze większej ilości, a przewidziane nagrody stanowią wyłącznie bonus do już zakupionego alkoholu.

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.