



**Uchwała Nr ZO/022/24u
z dnia 17 stycznia 2024 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawach o sygn.:**

KER/203/23

KER/204/23

KER/206/23

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

- **Beata Dziwulska – członkini**
- **Teresa Wierzbowska – członkini**
- **Sławomir Skowerski - przewodniczący**

na posiedzeniu w dniu 17 stycznia 2024 roku, po rozpatrzeniu skarg o sygnaturze akt KER/203/23, KER/204/23, KER/206/23 złożonych 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 w internecie,

postanawia

skargi oddalić.

Uzasadnienie

W skargach skierowanych 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 piwa obok treści związanych z tematyką uzależnienia od alkoholu.

Zgodnie ze skargami:

KER/203/23:

Reklamy alkoholu w artykule o problemach alkoholowych w Polsce

Desperados i Żabka reklamują się w Medonet na tle artykułu o alkoholu i problemach z nim związanych. To jest wielce nieodpowiedzialne i naruszające etyczne normy. Ci reklamujący wykorzystują to, że ktoś czyta artykuł o alkoholowych problemach, aby go złapać w reklamę alkoholu i namówić do kupienia.



Reklama namawia do kupowania, ale czy producenci i sprzedawcy alkoholu muszą zamieszczać reklamy w miejscach, gdzie ludzie mogą chcieć poznać problem alkoholowy i znaleźć drogi do uwolnienia się od niego? Przecież to jest nieetyczne.

KER/204/23:

Reklamy alkoholu w artykule o problemach alkoholowych w Polsce

Desperados i Żabka reklamują się w Gazeta.pl na tle artykułu o alkoholu i problemach z nim związanych. To jest wielce nieodpowiedzialne i naruszające etyczne normy. Ci reklamujący wykorzystują to, że ktoś czyta artykuł o alkoholowych problemach, aby go złapać w reklamę alkoholu i namówić do kupienia. Reklama namawia do kupowania, ale czy producenci i sprzedawcy alkoholu muszą zamieszczać reklamy w miejscach, gdzie ludzie mogą chcieć poznać problem alkoholowy i znaleźć drogi do uwolnienia się od niego? Przecież to jest nieetyczne.

KER/206/23:

Promocje alkoholu

Żabka reklamuje alkohol i narkotyk w jednym w promocji w kontekście artykułu o problemach wynikających z picia alkoholu. (...) W III dekadzie XXI wieku, gdy rozwiązania wynikające z programów algorytmicznych i sztucznej inteligencji już dawno ogarnęły te sprawy i można to zaprogramować odpowiedzialnie.

Przekaz został zakwalifikowany jako potencjalnie naruszający zasady etyki reklamy w zakresie wskazanym w art. 2 ust. 1 Kodeksu Etyki Reklamy oraz 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.*

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.*

Skarżona, w odpowiedzi na zawiadomienie Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, przedstawiła stanowisko w sprawie w korespondencji z dnia 2 stycznia 2024 r. i wyraziła wolę uczestnictwa w postępowaniu przed KER.

Skarżona wskazuje, że reklama i promocja piwa zgodna z ustawą o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi nie jest zabroniona. W przypadku opisanym przez Skarżącego mowa jest o reklamie kontekstowej, która stanowi popularny rodzaj reklamy internetowej. Polega to na tym, że treści reklamy wyświetlane są tylko tym użytkownikom, którzy użyli odpowiednich słów kluczowych.



System decyduje o wyświetleniu konkretnej reklamy. Treści reklam, jakie wyświetlają się Skarżącemu, wynikają z wyszukiwania przez niego haseł związanych z napojami alkoholowymi, a nie ze stroną internetową, na jakiej się znajdował.

Skarżona wyjaśnia, że strony medonet.pl i kobieta.onet.pl są częścią portalu onet.pl - największego polskojęzycznego portalu internetowego z szeroką gamą tematyczną od bieżących informacji, rozrywki po sport. Nie jest to portal do walki z uzależnieniem, a Skarżona, zamawiając reklamę kontekstową, nie ma możliwości wyłączenia poszczególnych artykułów z wyświetlania reklamy. Skarżący, wchodząc na stronę musiał wyrazić określone zgody dotyczące zainstalowania i przechowywania plików cookies, których Skarżący nie musiał wyrażać – tym samym przedmiotowa reklama nie byłaby mu ukazywana. Podobne wyjaśnienie dotyczy portalu gazeta.pl.

Przekaz jest wyłącznie ofertą nabycia piwa w konkurencyjnej cenie. W swojej treści nie namawia do nadmiernego spożycia. Nie ukazuje abstynencji w złym świetle i spełnia wszelkie normy prawne i moralne reklamy piwa.

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

Zespół Orzekający ustalił, co następuje.

Skarżona reklama posługuje się hasłem „Na każde party z innym bro” i wskazuje na cenę promocyjną piwa Captain Jack i Lech przy zakupie odpowiednio 3 i 4 sztuk przy użyciu aplikacji Żappka. Reklama zawiera następujące informacje: *½ l piwa zawiera 25 gramów czystego alkoholu etylowego. Nawet taka ilość szkodzi zdrowiu kobiet w ciąży i jest niebezpieczna dla kierowców.*

Skarżona reklama znajduje się na tle artykułów odnoszących się do tematyki problemu alkoholowego, zamieszczonych na portalach: Medonet.pl (skarga KER/203/23), Gazeta.pl (skarga KER/204/23) i Kobieta.onet.pl (skarga KER/206/23).

Zespół Orzekający zważył, co następuje.

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

Należy mieć na względzie, że reklama piwa zasadniczo jest dozwolona, jednak, aby była stosowana i zgodna z zasadami etyki, musi spełniać odpowiednie przesłanki. Przekaz m.in. nie może być kierowany do osób małoletnich, nie może łączyć spożywania alkoholu ze sprawnością fizyczną, nie może zachęcać do nadmiernego spożycia alkoholu, wywoływać skojarzeń z atrakcyjnością seksualną, relaksem, wypoczynkiem czy sukcesem. Żadne z powyższych nie odnosi się, zdaniem Zespołu Orzekającego, do skarżonych przekazów.



Umieszczenie rzeczonyj reklamy obok artykułów o alkoholu nie było zabiegiem celowym, dlatego KER nie upatruje zachowania nieetycznego po stronie Skarżonej. Ulokowanie reklam kontekstowych niejednokrotnie jest niezależne od reklamodawcy, tym samym - w sytuacji dochowania przez niego należytej staranności - nie można przypisywać mu z tego tytułu odpowiedzialności.

Zespół Orzekający podkreśla jednak konieczność zachowania zwiększonej uważności Skarżonej przy targetowaniu swoich przekazów. Reklama produktu wrażliwego, jakim jest piwo, winna być przedmiotem szczególnej staranności podmiotów uczestniczących w jej tworzeniu i rozpowszechnianiu.

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.