



**Uchwała Nr ZO/026/24u  
z dnia 24 stycznia 2024 roku  
Zespołu Orzekającego  
w sprawach o sygn.:  
KER/212/23  
KER/213/23**

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

- **Beata Dziwulska - członkini**
- **Kamil Bolek - członek**
- **Sławomir Skowerski - przewodniczący**

na posiedzeniu w dniu 24 stycznia 2024 roku, po rozpatrzeniu skarg o sygnaturze akt KER/212/23 i KER/213/23, złożonych 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 reklamy piwa,

**postanawia**

**skargi 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”) stosuje reklamę piwa bez ograniczenia dostępu dla osób niepełnoletnich, w cenie sprzedaży niższej niż produkty spożywcze.

Zgodnie ze skargami:

*Promocje piwa w Biedronce*

*Biedronka promuje piwa w pakietach ze zniżką bez zabezpieczeń. Każdy może wejść na stronę i skorzystać – bez względu na wiek. Promocje piwa w cenie niższej niż chleb to także pokazywanie konsumentom, że bardziej opłaca się pić piwo niż jeść. Pokazywanie alkoholu, który jest tańszy w pakiecie (bo kupisz go więcej) niż podstawowe produkty spożywcze jest nieetyczne.*

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 Kodeksu Etyki Reklamy, art. 8 pkt 1 Załącznika 1 Kodeksu Etyki Reklamy, art. 9 Załącznika 1 Kodeksu Etyki Reklamy.



**Art. 2**

*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 obowiązują treść Rozdziału IV „Reklama skierowana do dzieci i młodzieży”.*

Skarżona nie przedstawiła stanowiska w sprawie.

**Zespół Orzekający ustalił, co następuje.**

Z przedstawionego przez Skarżącego w skardze KER 212/23 materiału dowodowego wynika, że na stronie internetowej Skarżonej [www.biedronka.pl](http://www.biedronka.pl) oraz na stronie internetowej [www.opiniodajnia.pl](http://www.opiniodajnia.pl) oraz na portalu Wirtualna Polska znajdują się materiały promocyjne odnoszące się do piw oferowanych w sprzedaży przez Skarżoną.

Z przedstawionego przez Skarżącego w skardze KER 213/23 materiału dowodowego wynika, że na stronie internetowej Skarżonej [www.biedronka.pl](http://www.biedronka.pl) („Piwny Kącik”) znajdują się materiały promocyjne odnoszące się do piw oferowanych w sprzedaży przez Skarżoną.

Zespół Orzekający zbadał, iż wejście na stronę internetową Skarżonej z ofertą piw jest ograniczone „bramką” wymagającą potwierdzenia przez użytkownika pełnoletności. Nadto, przy poszczególnych ofertach piwa znajduje się informacja o zawartości czystego alkoholu etylowego oraz zakazie sprzedaży alkoholu osobom do lat 18.

**Zespół Orzekający zważył, co następuje.**

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



W obecnej rzeczywistości rynkowej mechanizm bramki „wiekowej”, jaki stosuje Skarżona na swojej stronie internetowej – jakkolwiek niedoskonały – stanowi powszechny i akceptowany sposób weryfikacji wieku użytkownika internetu.

W przypadku pozostałych lokalizacji wskazanych przez konsumenta, tj. strony internetowej [www.opiniodajnia.pl](http://www.opiniodajnia.pl) oraz portalu Wirtualna Polska, należy zauważyć, że wskazane strony nie są administrowane przez Skarżoną. W związku z tym nie sposób przypisywać odpowiedzialności po stronie Skarżonej za ewentualne naruszenia polegające na udostępnieniu ww. lokalizacji osobom małoletnim.

Na marginesie, z załączonych przez Skarżącego printscreenów nie wynika jednoznacznie, że przekaz zawarty na portalu Wirtualna Polska stanowi reklamę piw oferowanych w sklepach Biedronka.

Nadto, w ocenie KER, twierdzenie Skarżącego, że:

*Promocje piwa w cenie niższej niż chleb to także pokazywanie konsumentom, że bardziej opłaca się pić piwo niż jeść. Pokazywanie alkoholu, który jest tańszy w pakiecie (bo kupisz go więcej) niż podstawowe produkty spożywcze jest nieetyczne.*

jest jego subiektywnym odczuciem, nieznajdującym odzwierciedlenia w stanie faktycznym niniejszej sprawy. Zdaniem Zespołu Orzekającego nie jest zasadne wysnucie wniosku, jakoby promocyjna sprzedaż piwa w tzw. wielopakach stanowiła zachętę do picia alkoholu zamiast spożywania jedzenia.

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