



**Uchwała Nr ZO/027/24u
z dnia 24 stycznia 2024 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/214/23**

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 skargi o sygnaturze akt KER/214/23, złożonej na podstawie pkt 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko Carlsberg Polska sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, 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 Carlsberg Polska sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej także: „Skarżona”) stosowała reklamę, łączącą spożywanie alkoholu z hazardem i wygraną.

Zgodnie ze skargą:

Idziesz do Zabki po cztery piwa i wracasz ze sztabką złota.

Łączenie zakupu alkoholu z możliwością inwestycji to łączenie picia z hazardem i inwestycjami. Kupujesz alkohol, masz możliwość wygrania złota (hazard) i to umożliwi inwestowanie (złoto). Czyli Zabka w imię skuteczności reklamy bazuje na najbardziej kruchych instynktach człowieka – alkohol-hazard-pieniądze. To jest skrajnie nieetyczne. Łączenie alkoholu z inwestycją, pieniędzmi. Trzeba było jeszcze dodać element burdelowy, a zakres byłby pełny. Do tego oferuje ci natychmiastową nagrodę w formie pół litra alkoholu – dostaniesz od ręki!

Ta reklama narusza normy etyczne mówiące o tym, że reklama alkoholu nie może się wiązać w wizerunkiem sukcesu (szansa wygrania złota), przewyciężania problemów (26 tys zł), otrzymywania nagrody za kupowanie alkoholu (natychmiastowa i potencjalna gratyfikacja).



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. 6 ust. 1 Załącznika 1 Kodeksu Etyki Reklamy, art. 8 pkt. 1 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 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. 6 ust. 1 Załącznika 1

Reklama piwa nie może kreować wizerunku piwa jako środka do przewyższania problemów życiowych.

Art. 8 pkt 1 Załącznika 1

Reklama piwa nie może:

1. *przedstawiać ani zachęcać do nieodpowiedzialnego lub nadmiernego spożywania piwa.*

Skarżona, w odpowiedzi na zawiadomienie Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, przedstawiła stanowisko w sprawie w korespondencji z dnia 3 stycznia 2024 r. i wyraziła wolę uczestnictwa w postępowaniu przed KER.

Skarżona wskazała, że reklama umieszczona została w aplikacji mobilnej Żabka „żappka” i dotyczyła loterii „Król się bawi, złotem płaci”. Organizatorem loterii była SMOLAR Agencja Promocyjno - Reklamowa Robert Wojkowski.

Zgodnie z regulaminem loterii, przy zakupie w sklepie Żabka z użyciem aplikacji „żappka” czterech piw bądź napojów bezalkoholowych z puli produktów Skarżonej, tj. Kasztelan, Carlsberg, Sommersby, Garage lub Żatecky, konsument otrzymywał los, który po zarejestrowaniu mógł uczestniczyć w loterii. Sprzedaż produktów w ramach loterii miała miejsce od 13 września 2023 r. do 26 września 2023 r. Każdego dnia loterii do wygrania była jedna sztabka złota o wartości 26 000 złotych. Możliwość udziału w loterii była ograniczona, konsument mógł dziennie zgłosić maksymalnie 5 losów, które mogły wziąć udział w loterii.

Z loterią związana była dodatkowa akcja promocyjna, która przy zakupie 4 piw bądź napojów bezalkoholowych z puli produktów Kasztelan, Carlsberg, Sommersby, Garage lub Żatecky dawała możliwość otrzymania piwa Carlsberg 0,5l w puszcze, w zamian za 1 żappsa, tj. punktu przyznawanego



przez sieć Żabka w aplikacji „żappka” za zakupy. Promocja również była ograniczona do skorzystania przez konsumenta maksymalnie 10 razy w trakcie trwania loterii.

W związku z akcją promocyjną, w aplikacji „żappka” wyświetlana była informacja o loterii oraz o jej zasadach. W ramach reklamy wyświetlane były w szczególności informacje o następującej treści: „Milion piw Carlsberg do rozdania!” oraz „Dodatkowo w loterii wygraj sztabkę złota”. W aplikacji „żappka” zostały skrótkowo opisane zasady Loterii: „Idziesz do Żabki po 4 zimne piwka, a wracasz ze sztabą złota? Tak, to możliwe!”. Podkreślone również zostały ograniczenia: „W ciągu jednego dnia możesz uzyskać maksymalnie 5 losów. Dodatkowe losy nie przechodzą na początek kolejnego dnia. (...) Piwo Carlsberg za 1 żappsa możesz dostać maksymalnie 10 razy w trakcie trwania Promocji. Limit 1 nagroda na paragon.”.

Zdaniem Skarżonej reklama nie odnosi się do spożywania piwa, a tym samym nie tworzy związku przyczynowo - skutkowego między spożywaniem alkoholu a sukcesem życiowym. Dodatkowo, aby wziąć udział w wydarzeniu, można było zakupić także piwo bezalkoholowe, co tym bardziej czyni zarzut Skarżącego bezzasadnym. W odniesieniu do zarzutu związanego z hazardem Skarżona wyjaśnia, że złoto nie jest towarem zakazanym w obrocie, niebezpiecznym czy z jakichkolwiek innych przyczyn mogącym uchodzić za niewłaściwy jako nagroda w loterii.

Loteria została zorganizowana w sposób zgodny z treścią decyzji zezwalającej na przeprowadzenie loterii, a w efekcie w pełni zgodnie z prawem. Reklama nie narusza również przepisów ani postanowień Kodeksu Etyki Reklamy.

Organizacja konkursów czy loterii jest jednym z powszechnie stosowanych sposobów promocji, a obserwacja rynku wskazuje, że ten rodzaj promocji jest również powszechnie stosowany w odniesieniu do piwa i nigdy nie został skutecznie zakwestionowany. Nie spożycie piwa, ale wygrana może być źródłem ewentualnej radości. W reklamie w żadnym momencie nie ma mowy o sukcesie życiowym, czy przezwyciężaniu jakichkolwiek problemów życiowych. Przekaz nie odwołuje się do spożywania piwa, a zatem tym bardziej nie odwołuje się do nieodpowiedzialnego czy nadmiernego spożycia. Reklama i promocja piwa jest co do zasady dozwolona, a wszelkie zakazy i ograniczenia stanowią wyjątek od powyższej zasady i jako takie nie mogą być wykładane rozszerzająco.

Reklama nie narusza dobrych obyczajów i została przygotowana z zachowaniem należytej staranności oraz dbałością o klientów. Oskarżenia Skarżącego są nadinterpretacją i próbą przerzucenia na Spółkę odpowiedzialności za własne obawy dotyczące alkoholu. Przekaz nie powinien być oceniany przez pryzmat wyobrażeń i lęków pojedynczego odbiorcy. Ocena powinna być dokonana w interesie publicznym z perspektywy ogółu konsumentów, tzw. modelowego konsumenta.

Wobec powyższego, nie doszło do naruszenia jakichkolwiek norm prawnych ani postanowień Kodeksu dotyczących reklamy piwa, a treść reklamy informującej o loterii zamieszczonej przez sieć Żabka w aplikacji „żappka” została przygotowana z należyłą starannością, zgodnie z dobrymi obyczajami i w poczuciu odpowiedzialności społecznej.



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

Obecny na posiedzeniu w dniu 24 stycznia 2024 r. przedstawiciel Skarżonej poparł dotychczas przedstawione stanowisko.

Zespół Orzekający ustalił, co następuje.

Skarżona reklama umieszczona została w aplikacji mobilnej Żabka „żappka” i dotyczyła loterii „Król się bawi, złotem płaci”. Organizatorem loterii była SMOLAR Agencja Promocyjno - Reklamowa Robert Wojkowski.

Zgodnie z regulaminem loterii, przy zakupie w sklepie Żabka z użyciem aplikacji „żappka” czterech piw bądź napojów bezalkoholowych z puli produktów Skarżonej, tj. Kasztelan, Carlsberg, Sommersby, Garage lub Żatecky, konsument otrzymywał los, który po zarejestrowaniu mógł uczestniczyć w loterii. Sprzedaż produktów w ramach loterii miała miejsce od 13 września 2023 r. do 26 września 2023 r. Każdego dnia loterii do wygrania była jedna sztabka złota o wartości 26 000 złotych. Możliwość udziału w loterii była ograniczona, konsument mógł dziennie zgłosić maksymalnie 5 losów, które mogły wziąć udział w loterii.

Z loterią związana była dodatkowa akcja promocyjna, która przy zakupie 4 piw bądź napojów bezalkoholowych z puli produktów Kasztelan, Carlsberg, Sommersby, Garage lub Żatecky dawała możliwość otrzymania piwa Carlsberg 0,5l w puszcze, w zamian za 1 żappsa, tj. punktu przyznawanego przez sieć Żabka w aplikacji „żappka” za zakupy. Promocja również była ograniczona do skorzystania przez konsumenta maksymalnie 10 razy w trakcie trwania loterii.

W związku z akcją promocyjną, w aplikacji „żappka” wyświetlana była informacja o loterii oraz o jej zasadach. W ramach reklamy wyświetlane były w szczególności informacje o następującej treści: „Milion piw Carlsberg do rozdania!” oraz „Dodatkowo w loterii wygraj sztabkę złota”. W aplikacji „żappka” zostały skrótkowo opisane zasady Loterii: „Idziesz do Żabki po 4 zimne piwka, a wracasz ze sztabą złota? Tak, to możliwe!”. Podkreślone również zostały ograniczenia: „W ciągu jednego dnia możesz uzyskać maksymalnie 5 losów. Dodatkowe losy nie przechodzą na poczet kolejnego dnia. (...) Piwo Carlsberg za 1 żappsa możesz dostać maksymalnie 10 razy w trakcie trwania Promocji. Limit 1 nagroda na paragon.”.

Zespół Orzekający zważył, co następuje.

W ocenie Zespołu Orzekającego skarżony przekaz nie narusza zasad etyki wyrażonych w Kodeksie 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 Skarżoną przekaz nie zachęca do nadmiernego spożycia piwa. Reklama ma na celu promocję loterii, w której pulą nagród jest m.in. sztabka złota o wartości 26 000 złotych. Analiza warunków udziału w loterii i promocji (zakup 4 piw, w tym bezalkoholowych) oraz przedmiotu wygranej/bonusu (w loterii - sztabka złota, w promocji - piwo 0,5l) nie potwierdzają tezy wysnutej przez Skarżącego co do zachęty do nadmiernego spożycia alkoholu. Zdaniem KER, ani nabycie 4 piw ani promesa złota czy kolejnego piwa nie powoduje u konsumenta nadmiernego spożycia alkoholu – czy to faktycznego czy samego wywołania takiej potrzeby.

Brak również w przekazie odnoszącym się do loterii związku przyczynowo - skutkowego pomiędzy spożyciem piwa a odniesieniem sukcesu czy przewyciężeniem problemów życiowych. W ocenie KER nawet faktyczne wygranie złota o wartości 26 000 zł nie powoduje u przeciętnego konsumenta przekonania o odniesieniu spektakularnego sukcesu czy rozwiązania życiowych problemów. Zastosowane przez Skarżoną hasła reklamowe także nie powodują u odbiorcy imperatywu zagrania w loterii z uwagi na szansę życiowego powodzenia.

Zespół Orzekający zauważa, że warunki loterii wpisują się w powszechnie funkcjonujące na rynku mechanizmy promocyjne. Nie może ująć uwadze, że loteria promocyjna to w istocie gra losowa należąca do gier hazardowych. Niejednokrotnie wygraną w loterii są pieniądze czy inne przedmioty majątkowe (jak w skarżonej reklamie - złoto).

Podobnie, powszechnym i naturalnym zjawiskiem jest otrzymanie natychmiastowej gratyfikacji w przypadku pełnienia określonych warunków promocji.

Na aprobatę zasługuje fakt, że w niniejszej sprawie możliwość udziału w ofercie była ograniczona (w przypadku loterii konsument mógł zgłosić dziennie maksymalnie 5 losów, zaś w promocji mógł wziąć udział maksymalnie 10 razy).

Tym samym KER nie dostrzega po stronie Skarżonej działań nieodpowiednich czy niezgodnych z obowiązującymi zasadami etyki.

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.