

Uchwała Nr ZO/161/24u
z dnia 27 listopada 2024 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/129/24

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

- **Dawid Kryszczyński – przewodniczący**
- **Agnieszka Przewoźnik – członkini**
- **Sławomir Skowerski – członek**

na posiedzeniu w dniu 27 listopada 2024 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/129/24 złożonej 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 dotyczącej reklamy piwa Żubr,

postanawia

skargę 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”) stosowała nieetyczną reklamę piwa.

Zgodnie ze skargą:

Żubr. Piłkarskie emocje.

Reklama alkoholu na tle artykułu w serwisie sportowym. Artykuł omawia problemy alkoholowe w sporcie. Radośnie występuje Kompania piwowarska z reklama Żubra z hasłem – piłkarskie emocje -. Ta reklama wiąże alkohol ze sportem i osiągnięciami. Pokazuje, w tle tego artykułu, że w tle problemów alkoholowych w sporcie nadal można sięgnąć po alkohol i doświadczać sportowych emocji. Namawia do kupienia więcej. A jak więcej, to więcej picia przy piłkarskich emocjach. Reklama jest na tle artykułu o problemach alkoholowych sportowców i zachęca ich do picia alkoholu. Straszne.

Przekaz został zakwalifikowany jako potencjalnie naruszający zasady etyki reklamy w zakresie wskazanym w art. 2 ust. 1 Kodeksu Etyki Reklamy oraz art. 2 ust. 2 Załącznika 1, art. 6 Załącznika 1, art. 8 pkt 1 Załącznika 1 Kodeksu Etyki Reklamy.



Art. 2 ust. 1

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

2. Reklama piwa powinna być zgodna z zasadami zawartymi w przepisach Kodeksu Etyki Reklamy oraz przepisach niniejszego Załącznika.

Artykuł 6 Załącznika 1

Reklama piwa nie może kreować wizerunku piwa jako środka do przezwyciężania 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 26 września 2024 r. i wyraziła wolę uczestnictwa w postępowaniu przed KER.

Skarżona wskazała, że reklama piwa Żubr jest niezwiązana z podstawą skargi i zarzutami, ponieważ nie kreuje wizerunku piwa jako środka do rozwiązywania problemów życiowych ani nie promuje nadmiernego spożycia alkoholu. Skarżona podkreśliła, że działania marketingowe zostały przeprowadzone zgodnie z zasadami etyki oraz poczuciem odpowiedzialności społecznej. Wskazano również, że reklama nie narusza przepisów ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi.

Skarżona zauważyła, że pozycjonowanie reklamy na stronie internetowej, na której była wyświetlana, jest wynikiem algorytmu administratora tej strony i pozostaje poza kontrolą Jeronimo-Martins Polska S.A. Zaznaczono także, że Spółka posiada mechanizmy, takie jak „czarna lista”, które automatycznie wykluczają treści mogące mieć negatywny wpływ na odbiór reklamy.

W związku z powyższym Skarżona wniosła o oddalenie skargi jako bezzasadnej.

Zespół Orzekający ustalił, co następuje.

Materiał dowodowy załączony przez Skarżącego (zrzuty ekranu - printscreeny), przedstawia, co następuje.

Screen pierwszy:



Strona internetowa portalu przegladSPORTOWY.onet.pl, przedstawiająca artykuł na temat alkoholowego skandalu w reprezentacji Polski w piłce nożnej.

Screen drugi:

Kolejna część artykułu na tej samej stronie internetowej; poniżej widoczna jest reklama piwa Żubr, promująca zakup 6-paków z kartą lojalnościową w wybranych sklepach. Reklama posługuje się hasłami: *DRUGI TANIEJ 74% PRZY ZAKUPIE 2X-6PAKU* oraz *2,49 cena za 1 puszkę przy zakupie 2x6-paku*. Reklama zawiera ostrzeżenie o zawartości alkoholu i zakazie sprzedaży osobom niepełnoletnim.

Data emisji reklamy została wskazana przez Skarżącego na dzień 24 czerwca 2024 r.

Zespół Orzekający zważył, co następuje.

W ocenie Zespołu Orzekającego (dalej także: „ZO”) skarżony przekaz nie narusza zasad etyki wyrażonych w Kodeksie Etyki Reklamy.

Należy mieć na uwadze, iż ocena reklamy zasadniczo 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 odniesieniu do pierwszego z przytoczonych przez Skarżącego zarzutów, tj. miejsca występowania reklamy oraz kreowania wizerunku piwa jako środka do przezwyciężania problemów życiowych, Zespół Orzekający nie dopatrywał się niezgodności z zasadami Kodeksu Etyki Reklamy.

W niniejszej sprawie reklama została umiejscowiona obok artykułu na portalu przegladSPORTOWY.onet.pl na temat alkoholowego skandalu w reprezentacji Polski w piłce nożnej. Są to w omawianym przypadku niezależne treści, których umiejscowienie w jednej przestrzeni nie wywołuje u przeciętnego konsumenta wnioskowania, jakoby piwo miało być środkiem do przezwyciężania jakichkolwiek problemów.

Niezależnie od powyższego ZO pragnie wyraźnie podkreślić, że reklamodawca ponosi odpowiedzialność za prawidłowy kontekst umiejscowienia reklamy, również emitowanej w formule programatycznej. Należy zaznaczyć, że na reklamodawcach kategorii wrażliwych, takich jak piwo, miernik należytej staranności jest szczególnie wymagający. ZO wskazuje, że pożądane jest wykluczanie treści obejmujące kategorie newralgiczne z punktu widzenia odbiorcy reklamy, w tym dotyczące szeroko pojętej problematyki nadmiernego spożywania alkoholu.

Drugi zarzut Skarżącego odnosił się do przedstawiania bądź zachęcania do nieodpowiedzialnego lub nadmiernego spożywania piwa. Skarżony przekaz posługuje się hasłami wskazującymi na niższą cenę



piwa przy zakupie większej ilości (*DRUGI TANIEJ 74% PRZY ZAKUPIE 2X-6PAKU; 2,49 cena za 1 puszkę przy zakupie 2x6-paku*). Brak jednak w przekazie związku przyczynowo - skutkowego pomiędzy skorzystaniem z promocji a zachętą do nieodpowiedzialnego lub nadmiernego spożywania piwa. W ocenie ZO zastosowane przez Skarżoną oświadczenia reklamowe nie powodują u przeciętnego konsumenta imperatywu wzięcia udziału w promocji z uwagi na możliwość nieodpowiedzialnego lub nadmiernego spożycia zakupionego piwa.

Zespół Orzekający zauważa, że oferty ilościowe wpisują się w powszechnie funkcjonujące na rynku mechanizmy promocyjne. Taka praktyka co do zasady nie budzi wątpliwości ZO na gruncie obowiązujących zasad etyki.

Mając to na względzie, także ten zarzut nie znalazł uznania ZO.

Skarżona reklama została wykonana i była prowadzona z należytą starannością, zgodnie z dobrymi obyczajami, w poczuciu odpowiedzialności społecznej.

Ocena reklamy dokonywana jest *ad casum*, z uwzględnieniem okoliczności konkretnej sprawy. Ocenie KER podlegają reklamy w zakresie określonym w skardze skierowanej do KER, co miało miejsce w niniejszej sprawie.

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

Zdania odrębne

Brak.

Zgodnie z pkt. 58 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, Strony mogą odwoływać się od Uchwały Zespołu Orzekającego w terminie dziesięciu dni od doręczenia Uchwały. Podstawę odwołania mogą stanowić wyłącznie nowe fakty i dowody, nieznanne Zespołowi Orzekającemu w dacie podjęcia Uchwały, od której Strona wnosi odwołanie.