

**Uchwała Nr ZO/168/24u
z dnia 4 grudnia 2024 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawach o sygn.:**

KER/132/24

KER/133/24

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

- **Xawery Konarski - przewodniczący**
- **Katarzyna Sikorska - członkini**
- **Zuzanna Warowna - Toruńska - członkini**

na posiedzeniu w dniu 4 grudnia 2024 roku po rozpatrzeniu skarg o sygnaturze akt KER/132/24 oraz KER/133/24 złożonych na podstawie pkt 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko Grupa Żywiec sp. z o.o. z siedzibą w Żywcu w sprawie dotyczącej reklam loterii marki Namysłów,

postanawia

skargi oddalić.

Uzasadnienie

W skargach skierowanych do Komisji Etyki Reklamy (dalej także: „KER”) konsument (dalej także: „Skarżący”) wskazał, że Grupa Żywiec sp. z o.o. z siedzibą w Żywcu (dalej także: „Skarżona”) stosowała reklamy piwa niezgodne z zasadami etyki.

Zgodnie ze skargami:

KER/132/24

W Namysłowie kasa płynie

Reklama na FB z linkiem na stronę loterii

Loteria kasa płynie w Namysłowie wiąże ze sobą hazard z alkoholem. Kupujesz alkohol, ponieważ zachęca cię trigger loterii, gdzie możesz wygrać co godzinę. Czyli za kupowanie alkoholu (oczywiście możesz go nie pić, tylko trzymać w piwniczce), ale jednak za picie, dostajesz nagrodę hazardową. To jest powiązanie ze sobą w reklamie dwóch potencjalnych uzależnień – picie i hazard. Jest to skrajnie okrutne i cyniczne. Temu mechanizmowi ulegają najszybciej osoby młode i osoby na granicy uzależnienia. Taka reklama jest nieetyczna i nieodpowiedzialna. Obietnica możliwej nagrody co godzinę



jeszcze bardziej trigeruje do zakupu i przechowywania w piwniczce (już dawaliście takie decyzje, że wcale nie zachęca do konsumpcji). Kasa płynie – ten slogan jest cynicznie manipulacyjny. Płynie kasa do was wraz z wypitymi litrami narkotyku od was.

KER/133/24

Kasa płynie w Namysłowie

Ta reklama narusza kodeks etyki reklamy i zapisy prawne. Wiąże zakup alkoholu z dodatkową nagrodą – wygrane pieniądze. Także buduje skojarzenia pomiędzy konsumpcją alkoholu i obstawianiem wygranych (loteria, hazard). Słowa kasa płynie użyte są z pogranicza slangu, języka gangu. Narkotyk, jakim jest reklamowany alkohol, powiązany został z łatwym zyskiem finansowym. Mini narcos. W lokalnej edycji. Czy nie macie już szczątków uczciwości?

Przekazy zostały zakwalifikowane jako potencjalnie naruszające zasady etyki reklamy w zakresie wskazanym w art. 2 ust. 1 Kodeksu Etyki Reklamy oraz art. 2 ust. 2 Załącznika 1 oraz art. 8 pkt 1 Załącznika 1 Kodeksu Etyki Reklamy.

Art. 2 ust. 1

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 Załącznika 1

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 spożywania piwa,

Skarżona, w odpowiedzi na zawiadomienie Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, przedstawiła stanowisko w sprawie w korespondencji z dnia 23 września 2024 r. i wyraziła wolę uczestnictwa w postępowaniu przed KER.

Skarżona wskazała, że przedmiotem skarg jest reklama loterii. Miała ona na celu aktywację konsumentką. Nagrodą w loterii była możliwość wygrania środków pieniężnych, które zwycięzcy mogli przeznaczyć na dowolny cel, niekoniecznie związany z alkoholem. W przekazie nie ma elementów zachęty do nadmiernego spożywania alkoholu.

Skarżona podkreśliła, że na przeprowadzenie loterii wydana została zgoda Izby Administracji Skarbowej w Warszawie, a w ramach procedury wydawania zgody IAS konsultuje zapisy regulaminu loterii



promocyjnej z Krajowym Centrum Przeciwdziałania Uzależnieniom pod kątem zgodności mechanizmu loterii z ustawą o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi.

Zespół Orzekający ustalił, co następuje.

Z załączonych przez Skarżących materiałów (zrzuty ekranu oraz zdjęcia puszek piwa Namysłów) wynika, że reklama loterii marki Namysłów miała miejsce na stronie loteria.namyslow.com.pl oraz na puszkach piwa Namysłów.

W centralnej części ww. strony internetowej znajdowało się hasło: *W NAMYSŁOWIE KASA PŁYNIE DO WYGRANIA CODZIENNIE 1000 ZŁ CO GODZINĘ 100 ZŁ*. Obok napisu zamieszczono zdjęcie butelki produktu Skarżonej na tle banknotów 100 zł. W dolnej części przekazu w warstwie graficznej zamieszczono informację: *CODZIENNIE DO WYGRANIA 1000 ZŁ, A CO GODZINĘ 100 ZŁ*.

Na puszcze piwa Namysłów zamieszczono hasło: *W NAMYSŁOWIE KASA PŁYNIE* oraz m.in. informację: *KUP PIWO NAMYSŁÓW ZAREJSTRÓJ KOD SPOD ZAWLECZKI I GRAJ O NAGRODY PIENIĘŻNE! DO WYGRANIA: Codziennie 1000 zł, Co godzinę 100 zł!*

Zespół Orzekający zważył, co następuje.

W ocenie Zespołu Orzekającego (dalej także: „ZO”) skarżone przekazy nie naruszają zasad etyki wyrażonych w Kodeksie Etyki Reklamy.

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).

Zarzuty Skarżących odnoszą się zasadniczo do zwiększonej konsumpcji piwa w związku z reklamowaną loterią, a także promesy uzyskania korzyści w postaci wygranej w tej loterii.

Skarżony przekaz postępuje się hasłami i grafikami wskazującymi na wygraną w loterii (*W Namysłowie kasa płynie; Do wygrania codziennie 1000 zł, co godzinę 100 zł*). Brak jednak w przekazie związku przyczynowo - skutkowego pomiędzy udziałem w loterii a zachętą do nieodpowiedzialnego lub nadmiernego spożywania piwa. W ocenie ZO zastosowane przez Skarżoną oświadczenia reklamowe nie powodują u odbiorcy imperatywu nadmiernego spożycia zakupionego piwa.

Nadto, zasady loterii nie wymagają zakupu większej liczby sztuk produktu, aby wziąć udział w loterii. Zatem także w tym aspekcie zarzut zachęcania do nieodpowiedzialnego lub nadmiernego spożywania piwa nie zasługuje na uwzględnienie.



Użyte przez Skarżoną hasło „Kasa płynie” nie jest, zdaniem ZO, nacechowane negatywnie. Przeciętny konsument – odbiorca przekazów nie odczyta ww. hasła jako zdrożnego, namawiającego do ryzykownego hazardu. Hasło ma na celu podkreślanie możliwości uzyskania wygranej poprzez wzięcie udziału w loterii oraz systematyczności wydawanych nagród.

Zespół Orzekający zauważa, że przedmiotowa reklama wpisuje się w powszechnie funkcjonujące na rynku mechanizmy promocyjne. Nie może ująć uwadze, że loteria promocyjna to w istocie gra losowa należąca do gier hazardowych, gdzie niejednokrotnie wygraną są pieniądze czy inne przedmioty majątkowe. Taka praktyka co do zasady nie budzi wątpliwości ZO na gruncie obowiązujących zasad etyki.

W związku z powyższym należy uznać, że przekaz przeprowadzony został z należytą starannością, zgodnie z dobrymi obyczajami i w poczuciu odpowiedzialności społecznej.

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

Zdania odrębne

Arbitrzyni Zuzanna Warowna - Toruńska

Uzależnienie wzięcia udziału w konkursie od zakupu produktu alkoholowego nie jest zgodne z zasadami etyki. Dodatkowo, kod umożliwiający przystąpienie do loterii znajduje się pod kapslem, co jest jednoznaczne ze spożyciem piwa.

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.