



Uchwała Nr ZO/010/20/o  
z dnia 18 marca 2020 r.  
Zespołu Orzekającego  
w sprawie o sygn. akt:  
KER/245/19

Ocena KER - w sprawie skargi na przekaz reklamowy firmy nie będącej członkiem

Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy

Grottgera 9/3

00-785 Warszawa

Komisja Etyki Reklamy, Zespół Orzekający w składzie:

- Jacek Pawlak – przewodniczący,
- Anna Gumkowska – członek,
- Beata Ptaszyńska-Jedynak – członek,

DO:

Konsument (bliższe dane w aktach sprawy), zwany dalej „Wnioskodawcą”  
2WW Sp. z o.o. z siedzibą w Piasecznie, zwany dalej „Reklamodawcą”

#### OCENA PRZEKAZU REKLAMOWEGO

Działając w interesie publicznym i w zakresie doświadczeń wyniesionych ze współpracy z organizacjami konsumenckimi, Urzędem Ochrony Konkurencji i Konsumentów, a także organizacjami promującymi standardy rynku reklamy w innych krajach, jak i na poziomie międzynarodowym (w tym The European Advertising Standards Alliance EASA) oraz mając na celu ochronę interesów konsumentów Komisja Etyki Reklamy dokonała analizy przekazu reklamowego pod kątem zgodności z powszechnie przyjętymi zasadami etyki oraz dobrymi praktykami rynkowymi.

Wnioskodawca podniósł: „Treść skargi: Pomimo iż Facebook jest serwisem dostępnym także dla nieletnich jest tam reklama win Marka Kondrada.” – pisownia oryginalna

We Wniosku dotyczącym reklamy internetowej, podniesiono naruszenie przez reklamę powszechnie przyjętych zasad etyki będących podstawą akceptacji treści reklamowych przez środowisko reklamodawców oraz konsumentów poprzez ewentualność potencjalnego naruszenia dyspozycji poniższej normy Kodeksu brzmiącej, jak następuje:

- „Działania objęte postanowieniami Kodeksu będą wykonywane z należytą starannością, zgodnie z dobrymi obyczajami, prowadzone w poczuciu odpowiedzialności społecznej oraz zgodnie z zasadami uczciwej konkurencji.”



Reklamodawca udzielił odpowiedzi na zawiadomienie o następującej treści:

„Szanowni Państwo, w imieniu mojego mocodawcy spółki 2 WW sp. z o.o. w nawiązaniu do Pisma z dnia 20 stycznia 2020 r., które w wersji elektronicznej mój mocodawca otrzymał 21 stycznia 2020 r., zaś w formie papierowej 27 stycznia 2020 n, zawierającego skargę konsumencką dot. treści umieszczanej na Portalu Facebook a dotyczącej mojego mocodawcy, pragnę odnieść się zarówno do Pisma jak i skargi.

W pierwszej kolejności wskazuję, iż treść uwidoczniona na załączonym print screenie zawiera ofertę akcesoriów winiarskich, nie zaś wina sensu stricto.

Pragnę wskazać, iż mój mocodawca składa wyrazy uznania dla Państwa działalność w przedmiocie monitorowania oraz interwencji w treści reklamowe. Państwa dbałość o odpowiedzialność społeczną treści reklamowych oraz dobre obyczaje bliska jest również polityce jaką kieruje się mój mocodawca podczas prowadzonej działalności gospodarczej.

Odnosząc się do treści skargi, wskazuje, iż w ocenie mojego mocodawcy jest ona bezpodstawną, zaś sama skarga sprowadza się do lakonicznego stwierdzenia „Pomimo iż Facebook jest serwisem dostępnym także dla nieletnich jest tam reklama win Marka Kondrada”. Na marginesie wskazuję jedynie, iż skarżący błędnie zastosował pisownie nazwiska Pana Marka Kondrata, używając Kondrad zamiast Kondrat. Przechodząc do meritum. W ocenie mojego mocodawcy załączony print screen z Portalu Facebook, w żaden sposób nie wykazuje, iż mój mocodawca naruszył dobre obyczaje czy zasady uczciwej konkurencji. W ocenie mojego mocodawcy treść uwidoczniona na Portalu Facebook, a załączona przez skarżącego odpowiada duchowi odpowiedzialności społecznej i w żadnej mierze nie stanowi reklamy wina jak próbuje to przedstawić skarżący. Przedmiotowa treść związana jest z akcesoriami winiarskimi, które widoczne są na grafice, nigdzie zaś nie znajdziemy butelki z winem.

Należy zauważyć, iż treści dostępne na Portalu Facebook nie mogą zostać zakwalifikowane jako treści publicznie dostępne. Celem korzystania z Portalu Facebook konieczna jest rejestracja, która obejmuje podanie daty urodzenia. Ponadto należy zauważyć, iż treści umieszczane na Portalu Facebook muszą być zgodne z regulaminem ww. Portalu, który w przedmiocie reklam w tym alkoholu jest bardzo restrykcyjny. Regulamin dostępny jest pod adresem:

[https://www.facebook.com/policies/ads/restricted\\_content/alcohol](https://www.facebook.com/policies/ads/restricted_content/alcohol)

Wszelkie tego typu treści są każdorazowo weryfikowane i dopuszczane tylko jeśli spełniają wymogi regulaminu. Treści dotyczące mojego mocodawcy, nie są widoczne dla wszystkich użytkowników portalu, lecz są targetowane do grupy odbiorców 18+. Ponadto szczególnego podkreślenia wymaga, iż skarżona treść stanowi tzw. remarketing dynamiczny, czyli skierowana jest jedynie do osób, które wcześniej wykazały się w jakimkolwiek zainteresowaniem marką mojego mocodawcy. Żadna z treści dotyczącej mojego mocodawcy nie trafia do przypadkowego odbiorcy, w szczególności nieletniego.

Załącznik -poświadczona za zgodność z oryginałem kopia pełnomocnictwa” – pisownia oryginalna

Zespół nie dopatrył się w reklamie treści niezgodnych z dobrymi obyczajami.

W ocenie Zespołu reklama była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej.

Biorąc powyższe pod uwagę Zespół oddalił Wniosek konsumenta.



Komisja Etyki Reklamy nie jest organem właściwym do oceny zgodności z przepisami prawa, dlatego poleca Biuro Związku Stowarzyszeń Rady Reklamy poinstruowanie Wnioskodawcy o możliwości zwrócenia się do właściwych organów w celu dokładnego zbadania oraz dokonania wiążącej oceny przekazu reklamowego pod kątem jego zgodności z prawem.

W razie pojawienia się jakichkolwiek pytań prosimy o kierowanie ich do Związku Stowarzyszeń Rady Reklamy w sposób wskazany na naszej stronie internetowej [www.radareklamy.pl](http://www.radareklamy.pl). Postaramy się udzielić wszelkich możliwych informacji oraz porad mogących zagwarantować najwyższe standardy etyczne oraz przestrzeganie dobrych praktyk rynkowych na rynku reklamowym w Polsce.

W związku z powyższym, mając na uwadze treść Wniosku oraz na podstawie pkt. 43 ust. 1 lit. b) Regulaminu Rozpatrywania Skarg, Zespół ocenił przedmiotową reklamę, jak w osnowie niniejszej Uchwały.