



Uchwała Nr ZO/014/20/u
z dnia 11 marca 2020 r.
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn. akt:
KER/310/19

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

- Zuzanna Warowna-Toruńska – przewodnicząca,
- Ewelina Czuba – członek,
- Elżbieta Kondziola – członek,

na posiedzeniu w dniu 11 marca 2020 r., po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/310/19 złożonej, na podstawie pkt. 11 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko reklamie internetowej Wyborowa S.A. z siedzibą w Poznaniu (dalej: Skarżony)

postanawia

- uznać, że reklama narusza normę art. 2 ust. 1 Kodeksu Etyki Reklamy.

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o sygnaturze akt KER/310/19.
Przedmiotem skargi była reklama internetowa produktu marki Wyborowa.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze poinformował:

„Treść skargi: Reklama wykorzystuje święta Bożego Narodzenia i wmawia że bez wódki nie będziemy w stanie odpowiednio ich świętować.

Art. 8

Reklama nie może nadużywać zaufania odbiorcy, ani też wykorzystywać jego braku doświadczenia lub wiedzy.

Art. 4

Reklamy nie mogą zawierać treści dyskryminujących, w szczególności ze względu na rasę, przekonania religijne, płeć lub narodowość.”- pisownia oryginalna

W toku posiedzenia skargę przedstawiał i popierał arbiter - referent.

Arbiter-referent wniósł o uznanie reklamy za sprzeczną z dobrymi obyczajami (art. 2 ust. 1 Kodeksu Etyki Reklamy) oraz zarzucił, że reklama nie była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej, zgodnie z należyłą starannością oraz zgodnie z zasadami uczciwej konkurencji.

Ponadto wniósł o uznanie reklamy za niezgodną z art. 4 Kodeksu Etyki Reklamy, w myśl którego



reklamy nie mogą zawierać treści dyskryminujących, w szczególności ze względu na rasę, przekonania religijne, płeć lub narodowość.

Wniósł również o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 8, zgodnie z którym reklama nie może nadużywać zaufania odbiorcy, ani też wykorzystywać jego braku doświadczenia lub wiedzy.

Skarżony uczestniczył w posiedzeniu; Skarżony złożył pisemną odpowiedź na skargę o następującej treści: „Szanowni Państwo, Działając w imieniu Wyborowa S.A. z siedzibą w Poznaniu, wyrażamy chęć uczestnictwa w postępowaniu przed Komisją Etyki Reklamy. Dziękujemy za przesłanie skargi konsumenckiej i zapewniamy, że Wyborowa S.A. (dalej także: „Spółka”) poważnie traktuje wszelkie skargi konsumenckie i gwarantuje, że przy prowadzeniu jakiejkolwiek działalności marketingowej zachowuje najwyższe standardy odpowiedzialnego marketingu, wynikające nie tylko z przestrzegania rygorystycznych przepisów prawa dot. reklamy w branży alkoholowej, ale także z kompleksowej samoregulacji w zakresie dopuszczalnych działań marketingowych.

Od 2007 roku w grupie kapitałowej Pernod Ricard obowiązuje tzw. Code of Commercial Communications (dostępny tutaj: <https://www.pernod-ricard.com/en/download/file/fid/10578/>), który w sposób kompleksowy i daleko wychodzący poza obowiązujące przepisy prawa reguluje możliwość prowadzenia przez Spółkę działalności marketingowej. Od wielu lat działamy także na rzecz promowania modelu współregulacji oraz samoregulacji w krajach, w których przepisy prawne nie stanowią o zakresie reklamowania oraz promowania napojów alkoholowych, w tym celu ściśle współpracujemy z innymi firmami z branży alkoholowej. Ustanowienie i egzekwowanie zasad odpowiedzialnego marketingu oraz ochrony i edukacji konsumentów jest priorytetem w naszych działaniach. Dlatego też, przy planowaniu każdej konkretnej działalności marketingowej, Wyborowa S.A. analizuje jej zgodność z przepisami prawa, ww. kodeksem oraz weryfikuje, czy jej odbiór może wprowadzić konsumenta w błąd lub zostać odebrana jako przeprowadzona „w złym guście”.

Po ponownej weryfikacji kwestionowanego w skardze materiału, nadal uważamy, że jest on zgodny z przepisami prawa oraz obowiązującą w Spółce samoregulacją, a także Kodeksem Etyki Reklamy (dalej: „KER”). Zwracamy w szczególności uwagę, że:

- Przedmiotowy materiał jest widoczny wyłącznie dla załogowanych i dorosłych użytkowników Facebooka, więc nie stanowi zabronionej reklamy w rozumieniu Ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi, bo zgodnie z Ustawą, reklamą jest wyłącznie „publiczne” rozpowszechnianie;
- na profilu „Wyborowa Wódka” zostały umieszczone informacje dot. reklamowego charakteru działalności, zakazu udostępniania materiału marketingowego osobom niepełnoletnim oraz odpowiednie odesłania do stron dot. odpowiedzialnej konsumpcji alkoholu;
- profil „Wyborowa Wódka” zawiera odpowiedni regulamin dot. zamieszczania przez użytkowników treści sprzecznych z ww. zasadami.

W odniesieniu do zarzutów potencjalnego naruszenia norm zawartych w art. 2 ust. 1, art. 4 oraz art. 8 Kodeksu Etyki Reklamy, uprzejmie prosimy o uwzględnienie poniższej argumentacji.

1. Zarzut naruszenia art. 2 Kodeksu Etyki Reklamy

Zgodnie z art. 2 ust. 1 KER „Działania objęte postanowieniami Kodeksu będą wykonywane z należytą starannością, zgodnie z dobrymi obyczajami, prowadzone w poczuciu odpowiedzialności społecznej oraz zgodnie z zasadami uczciwej konkurencji.”.



W odniesieniu do zarzutu potencjalnego naruszenia art. 2 ust. 1 - Wyborowa S.A. planuje każdą działalność marketingową z należytą starannością, na co wskazuje m.in. przyjęcie i przestrzeganie w Spółce kompleksowej samoregulacji, która dalece wybiega poza obowiązki wynikające z przepisów prawa. Chcemy podkreślić, że jako Grupa Pernod Ricard, jesteśmy pionierem w samoregulacji w zakresie promowania naszych marek w branży alkoholowej. Od 2005 roku w ramach firmy dostępny jest wewnętrzny panel oceniający, który weryfikuje nasze kampanie przed ich publikacją w mediach. Nie ulega także wątpliwości, że niniejszy materiał marketingowy został przygotowany zgodnie z dobrymi obyczajami i w poczuciu odpowiedzialności społecznej - jak zaznaczaliśmy na wstępie - profil „Wyborowa Wódka” jest widoczny wyłącznie dla załogowanych i dorosłych użytkowników Facebook'a. Na profilu są informacje i odniesienia do stron dotyczących odpowiedzialnej konsumpcji alkoholu. Profil posiada także regulamin, który zakazuje umieszczania komentarzy, które mogłyby być niezgodne z dobrymi obyczajami lub promowałyby naruszanie zasad odpowiedzialnej konsumpcji alkoholu. W naszej ocenie spełnienie powyższych wymagań, gwarantuje zachowanie najwyższych standardów rynkowych w zakresie prowadzenia marketingu alkoholu.

2. Zarzut naruszenia art. 4 Kodeksu Etyki Reklamy

Zgodnie z art. 4 KER „Reklamy nie mogą zawierać treści dyskryminujących, w szczególności ze względu na rasę, przekonania religijne, płeć lub narodowość.”.

W odniesieniu do zarzutu potencjalnego naruszenia art. 4 KER - intencją Spółki nie było prowadzenie reklamy z wykorzystaniem szeroko pojętej tematyki religijnej. Oczywiście święta, o których mowa w materiale marketingowym, to święta Bożego Narodzenia, ale jest to także czas ustawowo wolny od pracy, który większość Polaków (niezależnie od wiary) spędza w gronie rodziny i znajomych. Zwracamy także uwagę, że okres okołoswiąteczny, to czas wzmożonej aktywności marketingowej praktycznie całego „rynku detalicznego”. Nie jest to związane z samym obrzędkiem religijnym, ale właśnie z tradycją kupowania prezentów, spędzania czasu wolnego od pracy w gronie rodziny i znajomych, co naturalnie prowadzi do zwiększonej aktywności konsumentów na rynku.

Niezależnie od powyższej argumentacji dot. nie odnoszenia się w ramach materiału marketingowego do przekonań religijnych, nie widzimy żadnego powodu, dla którego niniejszy materiał mógłby zostać uznany za dyskryminujący. Zgodnie ze słownikiem PWN dyskryminacja, to „prześladowanie poszczególnych osób lub grup społecznych albo ograniczanie ich praw ze względu na rasę, narodowość, wyznanie, płeć itp.”. W naszej ocenie kwestionowany materiał nie zawiera żadnych treści, które mogłyby zostać odebrane jako prześladowanie lub ograniczanie praw jakiegokolwiek jednostki lub grupy społecznej.

3. Zarzut naruszenia art. 8 Kodeksu Etyki Reklamy

Zgodnie z art. 8 KER „Reklama nie może nadużywać zaufania odbiorcy, ani też wykorzystywać jego braku doświadczenia lub wiedzy”.

W naszej ocenie kwestionowany materiał nie narusza art. 8 KER, m.in. dlatego że jego odbiorcami są wyłącznie osoby dorosłe. Takie osoby są uprawnione do kupowania i spożywania alkoholu oraz powinny posiadać odpowiednią wiedzę i doświadczenie, aby znać zasady jego odpowiedzialnej konsumpcji. Profil, na którym materiał został umieszczony, zawiera wszelkie niezbędne informacje i odniesienia do stron, aby zainteresowany konsument mógł poszerzyć swoją wiedzę w tym zakresie. W związku ze spełnieniem powyższych wymagań, kwestionowany materiał nie może zostać uznany za nadużywający zaufania odbiorcy, ani też za wykorzystujący jego brak doświadczenia lub wiedzy.



Naruszenie cytowanej regulacji Kodeksu mogłoby nastąpić w przypadku przekazu posługującego się „podstępem” wobec odbiorcy (np. reklama stylizowana na neutralny komunikat pochodzący od innego konsumenta). Przedmiotowy materiał nie zawiera żadnych elementów, które można byłoby uznać za mające na celu nieuczciwe nakłonienie odbiorcy do zakupu produktu.

Odnosząc się jeszcze do treści samej skargi, chcielibyśmy podkreślić, że materiał w żaden sposób nie sugeruje, że odpowiednie spędzanie świąt wymaga spożywania jakiegokolwiek alkoholu. Symbolika świąteczna jest powszechnie wykorzystywana w komunikacji komercyjnej - taki był też cel materiału, miał on jedynie nawiązywać do zbliżających się świąt Bożego Narodzenia.

Podsumowując, wbrew twierdzeniom zawartym w skardze, przedmiotowy materiał nie narusza powszechnie przyjętych zasad etyki oraz dobrych praktyk rynkowych zawartych w Kodeksie Etyki Reklamy. Przy projektowaniu niniejszego materiału marketingowego zostały uwzględnione zarówno obowiązki wynikające z przepisów prawa, jak i wewnętrzne kodeksy postępowania oraz ugruntowane praktyki rynkowe. Zarzut, że „reklama wykorzystuje święta Bożego Narodzenia i wmawia że bez wódki nie będziemy w stanie odpowiednio ich świętować” jest w naszej ocenie bardzo dużą nadinterpretacją, która w ogólnie nie wynika z treści materiału. Z uwagi na powyższe, zgodnie z art. 43 ust. 1 lit b)

Regulaminu Rozpatrywania Skarg, wnosimy o oddalenie skargi z uwagi na brak naruszenia norm Kodeksu Etyki Reklamy.

Jeżeli Komisja Etyki Reklamy potrzebowałaby jakichkolwiek dodatkowych informacji dot. sposobu prowadzenia kwestionowanej działalności marketingowej, to uprzejmie prosimy o informację.”-
pisownia oryginalna

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Zespół Orzekający podzielił zarzut Skarżącego i dopatrył się w przedmiotowej reklamie naruszenia normy art. 2 ust. 1 Kodeksu Etyki Reklamy.

Zespół Orzekający biorąc pod uwagę treść reklamy oraz datę emisji reklamy (24 grudnia godzina 16:15 czyli dla większości Polaków czas świętowania Wigilii Bożego Narodzenia) uznał, iż oceniana reklama internetowa zawierająca zdjęcie wódki marki Wyborowa opatrzone hasłem Przełącz na tryb świąteczny oraz hasztagami: „Z kim przełączasz się na tryb świąteczny?#Wyborowa #IkonaSpotkań#SpotkajmySię#Święta#Wyborowa” nie była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej, z należytą starannością i narusza dobre obyczaje.

Jednocześnie, Zespół Orzekający nie dopatrył się naruszenia w reklamie art. 4 i art. 8 Kodeksu Etyki Reklamy.

W związku z powyższym, na podstawie pkt. 43 ust. 1) lit c) Regulaminu rozpatrywania skarg Zespół Orzekający orzekł jak w pkt. 1 uchwały.

Zgodnie z pkt. 51. Regulaminu Rozpatrywania Skarg, Strony mogą odwoływać się od uchwały Zespołu Orzekającego w terminie dziesięciu dni od doręczenia uchwały. Podstawę odwołania mogą stanowić



RADA REKLAMY

wyłącznie nowe fakty i dowody, nieznanne zainteresowanej stronie w dacie podjęcia przez Zespół Orzekający uchwały, o której mowa w pkt. 43.