



**Uchwała Nr ZO/088/23o  
z dnia 27 września 2023 roku  
Zespołu Orzekającego  
w sprawie o sygn.:  
KER/118/23**

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

- **Beata Dziwulska - członkini**
- **Piotr Wasilewski - przewodniczący**
- **Sławomir Skowerski - członek**

na posiedzeniu w dniu 27 września 2023 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/118/23 złożonej na podstawie pkt. 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko B3 Marek Kotiuszko S.K.A. z siedzibą w Warszawie, dokonał oceny skarżonego przekazu reklamowego.

**OPINIA – 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 przedstawionego przekazu reklamowego pod kątem zgodności z powszechnie przyjętymi zasadami etyki oraz dobrymi praktykami rynkowymi.

W skardze skierowanej do Komisji Etyki Reklamy (dalej także: „KER”) konsument (dalej także: „Skarżący”) wskazał, że B3 Marek Kotiuszko S.K.A. z siedzibą w Warszawie (dalej także: „Skarżony”) stosował reklamę internetową promującą spożywanie alkoholu.

Zgodnie ze skargą:

*Reklama picia alkoholu, żeby malować i tworzyć.*

*Reklama narusza ustawę o wychowaniu w trzeźwości. Narusza zapisy kodeksu etyki, że nie można reklamować alkoholu tj. wino. Promuje alkoholizm – napij się i bądź kreatywny, zapłać nam, damy ci alkohol, a ty będziesz tworzyć. Promocja i reklama jest dostępna dla osób poniżej 18 roku życia.*

Przekaz został zakwalifikowany jako potencjalnie naruszający zasady etyki reklamy w zakresie wskazanym art. 2 ust. 1 Kodeksu Etyki Reklamy.



Skarżony nie przedstawił stanowiska w sprawie.

**Zespół Orzekający zważył, co następuje.**

Zespół Orzekający uznał, iż skarżona reklama narusza ogólnie przyjęte normy etyczne.

Skarżony przekaz wprowadza odbiorcę w artystyczną przestrzeń tworzenia, kojarzącą się z relaksem i miłym spędzaniem czasu. Pałacowe wnętrza, atmosfera mecenatu sztuki i kultury oraz muzyka klasyczna w tle zachęcają do uczestnictwa w wyjątkowym wydarzeniu. Jednak w dalszej części przekazu pojawia się motyw wina, które ma towarzyszyć opisywanej imprezie.

W ocenie Zespołu Orzekającego promowanie wydarzenia Skarżonej stanowi *de facto* promowanie spożywania alkoholu. Alkohol przedstawiony jest jako możliwy do spożycia w ramach wydarzenia w ilościach zasadniczo nieograniczonych. Przekaz tworzy złudne przeświadczenie o zwiększeniu kreatywności pod jego wpływem oraz jednoznacznie wywołuje skojarzenia z relaksem.

KER podkreśla, że poza zakresem jego kognicji pozostaje kwalifikacja skarżonego przekazu jako reklamy lub promocji w rozumieniu ustaw z dnia 26 października 1982 roku o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi. Oceniany przekaz stanowi reklamę w rozumieniu Kodeksu Etyki Reklamy i jako taki poddaje się ocenie KER z punktu widzenia ogólnie przyjętych norm etycznych.

W ocenie Zespołu Orzekającego działania przedsiębiorców polegające na promowaniu mocnych alkoholi zasadniczo nie powinny mieć miejsca. Mając powyższe na względzie, przekaz został oceniony przez Zespół Orzekający jako wykonywany z uchybieniem należytej staranności, niezgodnie z dobrymi obyczajami, w braku poczucia odpowiedzialności społecznej. Tym samym, w ocenie KER, pozostaje w sprzeczności z ogólnie przyjętymi normami etycznymi.

W razie jakichkolwiek dodatkowych pytań prosimy o kierowanie ich do Związku Stowarzyszeń Rada 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 skargi, Zespół Orzekający ocenił przedmiotową reklamę jak w osnowie.

**Zdania odrębne**

Brak.



## RADA REKLAMY

*Zgodnie z pkt. 59 w zw. z art. 35 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, Skarżący może odwoływać się od Uchwały Zespołu Orzekającego w terminie dziesięciu dni roboczych od doręczenia Uchwały. Podstawę odwołania mogą stanowić wyłącznie nowe fakty i dowody, nieznane Zespołowi Orzekającemu w dacie podjęcia Uchwały, od której Strona wnosi odwołanie.*