



**Uchwała Nr ZO/089/23o
z dnia 27 września 2023 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/119/23**

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/119/23 złożonej na podstawie pkt. 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko Grupa Maspex sp. z o.o. z siedzibą w Wadowicach, 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 Grupa Maspex sp. z o.o. z siedzibą w Wadowicach (dalej także: „Skarżona”) stosowała reklamę promującą spożywanie alkoholu, dostępną na portalu Facebook.

Zgodnie ze skargą:

Wszyscy wiemy, że Soplica rządzi smakiem! Ale który ze smaków zostanie smakiem lata? Wejdź na <https://bit.ly/3pXqVt4>, wybierz smak lata, odpowiedz na pytanie i graj o nagrody!

Konkurs trwa od 05.06.2023 r. do 27.08.2023 r. Co tydzień do wygrania: 1500 zł 50 bluz + butelki Soplisy
Reklama dotyczy promocji związanej z wyrobem alkoholowym Soplica, jednoznacznie zachęca do zakupu i większego spożycia alkoholu. Ewidentnie jest reklamą napoju alkoholowego Soplica. Nie można reklamować wyrobów alkoholowych innych niż piwo, ponadto reklama zachęca do szkodliwego społecznie zachowania jakim jest spożywanie alkoholu. W przypadku osób uzależnionych, do których dotrze reklama, może ona wywołać głód narkotyczny lub nawrót choroby.



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

Skarżona nie przedstawiła stanowiska w sprawie.

Zespół Orzekający zważył, co następuje.

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

Skarżona reklama dostępna była na profilu Skarżonej „Antek Soplica”. Reklama promowała konkurs, w którym wygraną był między innymi alkohol (butelki Soplisy), co może zachęcać do jego spożycia.

Nadto, reklama nie wskazywała, że udział w konkursie jest możliwy dla osób, które ukończyły 18 rok życia, zaś odniesienie do strony internetowej www.pijodpowiedzialnie.pl było mało widoczne. Z przedstawionego materiału dowodowego nie wynika jednoznacznie, czy dostęp do reklamy był ograniczony przesłanką wieku odbiorcy (czy była ona dostępna dla wszystkich użytkowników platformy Facebook).

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 na uwadze, że spożywanie alkoholu powinno być ograniczane, skarżona reklama była wykonywana z uchybieniem należytej staranności, niezgodnie z dobrymi obyczajami, w braku poczucia odpowiedzialności społecznej i jako taka pozostaje w sprzeczności z ogólnie przyjętymi normami etycznymi.

W związku z powyższym, mając na uwadze treść skargi, Zespół Orzekający ocenił przedmiotową reklamę jak w osnowie.

W razie jakichkolwiek dodatkowych pytań prosimy o kierowanie ich do Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy w sposób wskazany na naszej stronie internetowej 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.



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.