



**Uchwała Nr ZO/091/23o
z dnia 15 listopada 2023 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/104/23**

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

- **Jacek Pawlak - członek**
- **Rafał Wiewiórski - przewodniczący**
- **Dawid Kryszczyński- członek**

na posiedzeniu w dniu 15 listopada 2023 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/104/23 złożonej na podstawie pkt. 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko Manufaktura Piwa Wódki i Wina S.A. z siedzibą w Tenczynku, dokonał oceny skarżonego przekazu reklamowego.

OPINIA – OCENA PRZEKAZU REKLAMOWEGO

Działając w interesie publicznym i w zakresie doświadczeń wyniesionych ze współpracy z organizacjami konsumentkimi, 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 Manufaktura Piwa Wódki i Wina S.A. z siedzibą w Tenczynku (dalej także: „Skarżona”) stosowała reklamę internetową promującą spożywanie alkoholu.

Zgodnie ze skargą:

Profil celebryty, który ma bardzo duże zasięgi i followersów w social media prowadzi aktywną sprzedaż i promocję alkoholi i sklepu alkoholowego na swoim profilu.

Naruszenie ustawy o wychowaniu w trzeźwości, zwłaszcza art. 13. Naruszenie załącznika nr 1 do Kodeksu Etyki Reklamy.



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

Art. 2

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

2. Strony umów dotyczących reklamy będące sygnatariuszami niniejszego Kodeksu mogą układać wzajemne stosunki prawne według swego uznania, z zastrzeżeniem, że ich treść jest zgodna z Kodeksem.

Art.2 ust. 1 i 2 Załącznika 1

1. Reklama piwa powinna być zgodna z przepisami prawa obowiązującymi na terytorium Rzeczypospolitej Polski.

2. Reklama piwa powinna być zgodna z zasadami zawartymi w przepisach Kodeksu Etyki Reklamy oraz przepisach niniejszego Załącznika.

Skarżony nie przedstawił stanowiska w sprawie.

Zespół Orzekający zważył, co następuje.

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

Skarżone przekazy znajdują się na profilu publicznym Pana Janusza Palikota i nie są ograniczone mechanizmami weryfikującymi wiek odbiorców (przykładowo typu *dark post*, które widoczne są wyłącznie dla osób, których wiek jest zweryfikowany). Brak również informacji o niewłaściwości przekazywanych treści dla osób poniżej 18 lat, a także oznaczeń o zawartości czystego alkoholu etylowego czy zakazu sprzedaży alkoholu osobom do lat 18.

Właściciel profilu, który jest jednocześnie przedsiębiorcą, będącym Skarżonym w sprawie, jednoznacznie eksponuje markę swoich produktów w poszczególnych zamieszczonych filmach i zdjęciach. Jakkolwiek posty mają charakter *lifestylowy* (w dużej mierze stanowią materiały kulinarne), tak sposób ekspozycji produktów Skarżonej nie pozostawia wątpliwości, że ma ona charakter lokowania produktu.

Na marginesie należy wskazać, że reklamodawca winien odpowiednio oznaczać własne materiały reklamowe zamieszczane w *social mediach*.



KER podkreśla, że poza zakresem jego kognicji pozostaje kwalifikacja skarżonego przekazu jako reklamy lub promocji w rozumieniu ustawy 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. Wszystkie podejmowane działania w tym obszarze winny być czynione szczególnie powściągliwie i oceniane są *ad casum*. 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. 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. 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, nieznanne Zespołowi Orzekającemu w dacie podjęcia Uchwały, od której Strona wnosi odwołanie.