



**Uchwała Nr ZO/112/23o
z dnia 22 listopada 2023 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/125/23**

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

- **Zuzanna Warowna - Toruńska - członkini**
- **Małgorzata Augustyniak - członkini**
- **Olaf Krynicki - przewodniczący**

na posiedzeniu w dniu 22 listopada 2023 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/125/23 złożonej na podstawie pkt. 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko Stock Polska sp. z o.o. z siedzibą w Lublinie, 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 Stock Polska sp. z o.o. z siedzibą w Lublinie (dalej także: „Skarżona”) stosowała reklamę internetową promującą spożywanie alkoholu, na profilu Skarżonej na platformie Instagram.

Zgodnie ze skargą:

Stock Prestige wspierane przez Baranovski dla dzieci, młodzieży i dorosłych.

Reklama jest dostępna dla osób od 15 roku życia. Influencer pokazuje atrybuty picia wódki. Porównuje to do czystych nut i brzmienia muzy. Nieodpowiedzialność społeczna, wprowadzanie w błąd, epatowanie alkoholem do młodych i dzieci, używanie kultury (nuty, muzyka) do promowania picia, wykorzystanie wizerunku do promocji wódki dostępne dla osób 15 plus na Insta.



Skarżony nie przedstawił stanowiska w sprawie.

Zespół Orzekający zważył, co następuje.

Zespół Orzekający uznał, iż z uwagi na brak wystarczających dowodów nie jest możliwe stwierdzenie, że skarżona reklama narusza ogólnie przyjęte normy etyczne.

Treść skargi wskazuje na odwołanie się przez Skarżącego do filmiku zamieszczonego na profilu Skarżonej na Instagramie. Na dzień orzekania ww. filmik nie jest dostępny, co powoduje, że KER nie ma możliwości jego oceny.

Należy podkreślić, że działania przedsiębiorców, polegające na promowaniu mocnych alkoholi, zasadniczo nie powinny mieć miejsca. Wszystkie aktywności podejmowane w tym obszarze winny być czynione szczególnie powściągliwie i oceniane są *ad casum*.

W tym kontekście, bazując na załączonych przez Skarżącego printscreenach, kampania Skarżonej z wykorzystaniem wizerunku influencera, zamieszczona na szeroko dostępnym serwisie, jakim jest Instagram, wzbudza uzasadnioną wątpliwość. Niemniej, brak kompletnego materiału dowodowego nie pozwana na kompleksowe odniesienie się do sprawy i wystosowanie przez KER jednoznacznej opinii.

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 powyżej.

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.