



**Uchwała Nr ZO/115/23u
z dnia 6 grudnia 2023 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/158/23**

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

- **Olaf Krynicki - przewodniczący**
- **Zuzanna Warowna - Toruńska - członkini**
- **Teresa Wierzbowska - członkini**

na posiedzeniu w dniu 6 grudnia 2023 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/158/23 złożonej na podstawie pkt. 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko CEDC International sp. z o.o. z siedzibą w Obornikach,

postanawia

skargę uwzględnić w części.

Uzasadnienie

W skardze skierowanej do Komisji Etyki Reklamy (dalej także: „KER”) konsument (dalej także: „Skarżący”) wskazał, że CEDC International sp. z o.o. z siedzibą w Obornikach (dalej także: „Skarżona”) stosowała reklamę internetową promującą spożywanie alkoholu na platformie Facebook.

Zgodnie ze skargą:

Napój alkoholowy wysokoprocentowy "Rajska"

Ta reklama udaje tylko reklamę loterii, a tak naprawdę reklamuje napój alkoholowy. Ta reklama spełnia definicję reklamy z art. 2 ust. 3 ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi. Reklama jest niedozwolona przez art. 13 ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi, ponieważ wódka nie jest piwem. Mimo że do Facebooka dostęp mają tylko zarejestrowane osoby, posty sponsorowane pojawiają się niemal u każdego zarejestrowanego i taki post sponsorowany ma charakter postu publicznego. Reklama zachęca do nadmiernego spożywania alkoholu i jest dodatkowo nieetyczne kierowanie jej do ludzi uzależnionych lub z problemem alkoholowym w bliskim otoczeniu.



Przekaz został zakwalifikowany jako potencjalnie naruszający zasady etyki reklamy w zakresie wskazanym w art. 2 ust. 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.*

Skarżona, w odpowiedzi na zawiadomienie Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, przedstawiła stanowisko w sprawie w korespondencji z dnia 4 grudnia 2023 r. i wyraziła wolę uczestnictwa w postępowaniu przed KER.

Ustawowy termin „reklama” użyty w art. 2(1) ust. 1 pkt 3) Ustawy o wychowaniu w trzeźwości daje podstawę do rozróżnienia reklamy publicznej i reklamy niepublicznej. Zgodnie z tym przepisem, reklama niepubliczna nie jest reklamą napojów alkoholowych w rozumieniu Ustawy o wychowaniu w trzeźwości i tym samym, nie podlega ograniczeniom z niej wynikającym. Potwierdza to w pełni orzecznictwo sądów stwierdzające, że w przypadku ograniczenia dostępu do strony internetowej (np. za pomocą logowania) nie mamy do czynienia z publicznością przekazu reklamowego.

Profil marki „Rajska” w serwisie społecznościowym Facebook jest zgodny z tym właśnie podstawowym założeniem i nie jest on dostępny publicznie.

Dostęp do profilu marki „Rajska” jest ściśle ograniczony, zgodnie z naszymi intencjami oraz zgodnie z polityką serwisu społecznościowego. Dostęp do profilu jest bowiem uwarunkowany koniecznością zarejestrowania się w serwisie, co pozwala zidentyfikować daną osobę. Profil marki „Rajska” nie jest dostępny dla użytkowników serwisu Facebook bez ich woli i wiedzy. Aby uzyskać dostęp do treści na profilu marki „Rajska”, nawet zarejestrowany użytkownik serwisu musi intencjonalnie, z własnej woli wyszukać profil, samemu wpisując nazwę marki w udostępnianą przez serwis wyszukiwarkę, a to samo w sobie wyklucza zakwalifikowanie tego profilu jako niedozwolonej reklamy alkoholu. Treści dostępne w serwisie społecznościowym Facebook przy użyciu profilu marki „Rajska” kierowane są do osób zalogowanych w tych serwisach i widoczne wyłącznie przez osoby zarejestrowane i zalogowane w tym serwisie.

Podsumowując: fakt, że zarówno profil marki „Rajska” jak i aktywności w serwisie społecznościowym dotyczące tej marki nie stanowią reklamy w rozumieniu Ustawy powinien spowodować oddalenie Skargi.

Serwis społecznościowy Facebook, w którym znajduje się profil marki „Rajska”, oferuje ponadto unikalne z punktu wymogów Ustawy o wychowaniu w trzeźwości rozwiązania, które zapewniają użytkownikom serwisu działanie zgodne z tą Ustawą, w tym że publikowane treści nie mają charakteru „reklamy” zdefiniowanej w Ustawie o wychowaniu w trzeźwości. Są to:



RADA REKLAMY

- Ograniczenie widoczności profilu i postów generowanych przez profil wyłącznie do osób pełnoletnich. Regulamin serwisu Facebook wymaga takiego ograniczenia wiekowego dla profili marek alkoholowych i takie ograniczenie jest jednym z naszych podstawowych założeń dotyczących obecności w tym serwisie społecznościowym. Treści dotyczące marki „Rajska” CEDC kieruje zatem wyłącznie do osób pełnoletnich Serwisu, przy użyciu narzędzi informatycznych, na bieżąco weryfikuje wiek podany przez użytkownika, analizując aktywności tego użytkownika;
- Serwis Facebook używa algorytmów kierujących określone treści do określonych użytkowników, np. do użytkowników lubiących/zainteresowanych treści związane z alkoholami;
- Konieczność założenia konta, zalogowania oraz algorytmy kreujące indywidualne ustawienia treści dla konkretnego użytkownika powodują, że w serwisie Facebook nie ma dwóch takich samych kont, każdy użytkownik otrzymuje treści przeznaczone indywidualnie dla niego. Wspomniane wyżej ograniczenie wiekowe 18+ stosowane dla treści dotyczących alkoholi stanowi dodatkowo indywidualizującą cechę treści oferowanych w tym serwisie społecznościowym;
- Użytkownik serwisu Facebook może w dowolnym momencie wyłączyć daną kategorię reklam poprzez odpowiednie ustawienie swojego profilu. Ta cecha w jeszcze większym stopniu indywidualizuje otrzymywane w tych serwisach treści.

Wyżej wymieniona charakterystyka działań w serwisach społecznościowych, zapewniająca maksymalnie zindywidualizowaną treść przeznaczoną dla (i) indywidualnie oznaczonego, (ii) pełnoletniego, (iii) zalogowanego w serwisie użytkownika mogącego w każdej chwili zrezygnować z obioru tej treści powoduje, że zarówno profil marki „Rajska” jak i treści poprzez ten profil dostępne dotyczące tej marki nie stanowią niedozwolonej „reklamy” publicznej w rozumieniu Ustawy o wychowaniu w trzeźwości.

Nadto, prezentowanie w serwisie społecznościowym treści związanych z marką napoju alkoholowego nie stanowi zachęcania do nadmiernego spożywania alkoholu i nie jest skierowana do ludzi uzależnionych lub z problemem alkoholowym w bliskim otoczeniu. W przypadku produktów spożywczych, treść marketingowa (z wyłączeniem nie poruszanych tutaj treści skrajnych, naruszających etykę, prawo itp.) najprawdopodobniej zachęca do ich spożycia, ale nie zachęca do ich nadmiernego spożycia. Taka konkluzja jest kolejnym argumentem, który powinien spowodować oddalenie Skargi.

Przedstawiciel Skarżonej obecny na posiedzeniu KER w dniu 6 grudnia 2023 r. podtrzymał przedstawione stanowisko.

Zespół Orzekający zważył, co następuje.

W ocenie Zespołu Orzekającego, kwestionowany przekaz narusza normę zawartą w art. 2 ust. 1 Kodeksu Etyki Reklamy.



Odnosząc się do argumentacji Skarżonej co do braku przesłanek do uznania stosowanego przez nią materiału za reklamę w rozumieniu ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi, Zespół Orzekający wskazuje, co następuje. Jakkolwiek kwestionowany przekaz w istocie może nie zostać uznany za reklamę w rozumieniu przepisów ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi, tak nie oznacza to, że ocena zawartości (treści) przekazu nie podlega kompetencji KER w zakresie oceny pod kątem zgodności z obowiązującymi zasadami etyki, wyrażonymi w Kodeksie Etyki Reklamy.

Zgodnie z art. 3 lit. a Kodeksu Etyki Reklamy reklamą jest przekaz zawierający w szczególności informację lub wypowiedź, zwłaszcza odpłatny lub za wynagrodzeniem w innej formie, towarzyszący czyjejkolwiek działalności, mający na celu zwiększenie zbytu produktów, inną formę korzystania z nich lub osiągnięcie innego efektu, które są pożądane przez reklamodawcę. Do reklamy zalicza się również promocję sprzedaży, oferty kierowane do odbiorców za pomocą marketingu bezpośredniego lub sponsoring.

Tym samym, kwestionowany w niniejszej sprawie przekaz, jako mający na celu zwiększenie zbytu produktu, stanowi reklamę w rozumieniu Kodeksu Etyki Reklamy i jako taki podlega ocenie pod kątem norm etyki wyrażonych w ww. Kodeksie.

Z materiału dowodowego przedstawionego przez Skarżoną w postaci zrzutu ekranu z tablicy (*wall'a*) użytkownika Facebooka wynika, że skarżony przekaz ma formę postu sponsorowanego. Post zamieszczony jest na profilu „Rajska Cytrusówka” i przedstawia informację o konkursie „Graj o wakacje marzeń”, gdzie do wygrania są: *1x bon 10 000 zł i aż 400x 100 zł*. Przekaz odsyła do szczegółów konkursu na stronie internetowej rajskacytrusowka.pl.

Z wyjaśnień przedstawionych przez Skarżoną wynika, że w sprawie będącej przedmiotem niniejszego postępowania post sponsorowany był kierowany i widoczny dla osób pełnoletnich, zarejestrowanych i zalogowanych w serwisie. W ocenie KER takie działanie Skarżonej jest niewystarczające z punktu widzenia odpowiedzialności społecznej. Kierowanie przekazu do tak szerokiego grona odbiorców stoi w sprzeczności z dobrymi obyczajami. Biorąc pod uwagę, że liczba wszystkich użytkowników Facebooka w Polsce wynosi ponad 20 milionów¹, nie jest uprawnione twierdzenie, że zastosowanie przesłanki wieku powyżej 18 lat stanowi, iż reklama ma charakter niepubliczny. Mając to na uwadze, Skarżona winna dochować należytej staranności i kierować tego typu przekazy co najwyżej jedynie do osób, które wyraźnie wskazały, że są zainteresowane otrzymywaniem tego typu przekazów marketingowych.

Należy podkreślić, że w ocenie KER 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 przypadku niniejszej sprawy grono potencjalnych odbiorców reklamy było ograniczone w sposób jedynie fasadowy, co nie znajduje akceptacji KER.

¹ W lutym 2023 roku z Facebooka korzystało ponad 23 mln użytkowników, co przekłada się na 70% zasięg wśród polskich internautów (*Przewodnik po Social Mediach w Polsce, IAB, wydanie II, rozszerzone, 2023, s. 24*)



Mając powyższe na uwadze, KER uznał skargę za zasadną w wyżej wskazanym zakresie i na podstawie art. 49 lit. c Regulaminu Rozpatrywania Skarg, postanowił skargę uwzględnić.

W odniesieniu do zarzutu zachęcania do nadmiernego spożywania alkoholu oraz kierowania reklamy do osób uzależnionych lub z problemem alkoholowym w bliskim otoczeniu Zespół Orzekający postanawia **skargę oddalić**. Skarżony przekaz promuje konkurs, wskazując m.in. na możliwe do wygrania nagrody (stanowiące nagrody pieniężne, m.in. do wykorzystania na realizację wycieczki). Nie sposób z tego wywieść, jakoby zachęcał on do nadmiernego spożycia alkoholu. Nie jest również zasadne twierdzenie, że przekaz kierowany jest do osób uzależnionych lub z problemem alkoholowym w bliskim otoczeniu, które stanowi zbyt daleko idącą konstatację Skarżącego.

Zdania odrębne

Brak.

Zgodnie z pkt. 59 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, Strony mogą 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.