



**Uchwała Nr ZO/135/23o
z dnia 6 grudnia 2023 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawach o sygn.:
KER/155/23
KER/163/23**

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

- **Anna Gumkowska - członkini**
- **Sylwia Jedyńska - członkini**
- **Dawid Kryszczyński- przewodniczący**

na posiedzeniu w dniu 6 grudnia 2023 roku, po rozpatrzeniu skarg o sygnaturze akt KER/155/23 i KER/163/23 złożonych na podstawie pkt. 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko Jack Daniel Distillery, Lem Motlow Prop, Inc., 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 Jack Daniel Distillery, Lem Motlow Prop, Inc. (dalej także: „Skarżona”) stosowała na platformie Facebook reklamę promującą spożywanie alkoholu.

Zgodnie ze skargami:

KER/155/23

Reklamowany jest napój alkoholowy wysokoprocentowy

Ta reklama whisky 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.

KER/163/23

Reklamuje whisky udając reklamę konkursu.

Reklama udaje reklamę konkursu, jednak połowę jej powierzchni zajmuje reklamowana whisky. Umieszczenie jej na portalu społecznościowym Facebook jako post sponsorowany jest ewidentnie reklamą alkoholu zgodnie z ustawą o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi. Treści na portalu Facebook, a szczególnie reklamy, mają charakter publiczny. Można reklamować tylko piwo, a reklamowane whisky ewidentnie nie jest piwem. Wystarczy się zarejestrować i mieć dostęp do internetu (jest podobnie jak z telewizją, gdzie trzeba się podłączyć i mieć telewizor).

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 nie przedstawiła stanowiska w sprawie.

Zespół Orzekający zważył, co następuje.

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

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.

Skarżony przekaz reklamujący alkohol wysokoprocentowy miał formę postu sponsorowanego, co zdaniem Zespołu Orzekającego jest nieetyczne z uwagi na fakt, że jego adresatami mogła być nieokreślona grupa odbiorców, w tym także osoby niepełnoletnie.



KER pragnie zwrócić uwagę Skarżonej na konieczność zachowania szczególnej ostrożności w zakresie doboru spektrum odbiorców stosowanych przekazów.

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.