



**Uchwała Nr ZO/002/24u
z dnia 10 stycznia 2024 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/187/23**

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

- **Agnieszka Krajnik - członkini**
- **Przemysław Mitraszewski - członek**
- **Wojciech Piwocki – przewodniczący**

na posiedzeniu w dniu 10 stycznia 2024 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/187/23 złożonej na podstawie pkt. 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko Wyborowa S.A. z siedzibą w Poznaniu, w sprawie dotyczącej reklamy wódki na portalu społecznościowym Facebook,

postanawia

skargę oddalić.

Uzasadnienie

W skardze skierowanej do Komisji Etyki Reklamy (dalej także: „KER”) konsument (dalej także: „Skarżący”) wskazał, że Wyborowa S.A. z siedzibą w Poznaniu (dalej także: „Skarżona”) stosowała reklamę alkoholu wysokoprocentowego na portalu społecznościowym.

Zgodnie ze skargą:

Nowe smaki, nowe możliwości! Poziomka i dzika róża, czy orzeźwiająca limonka z miętą? Który smak potowarzysz Ci podczas tworzenia niezapomnianych chwil?
#Wyborowa #WyłączSpinę #WłączTrybSpotkań

Zgodnie z definicją zawartą w ustawie o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi, reklamą napojów alkoholowych jest „publiczne rozpowszechnianie znaków towarowych napojów alkoholowych lub symboli graficznych z nimi związanych, a także nazw i symboli graficznych przedsiębiorców produkujących napoje alkoholowe, nieróżniących się od nazw i symboli graficznych napojów alkoholowych, służące popularyzowaniu znaków towarowych napojów alkoholowych”. Zgłaszana reklama łamie prawo poprzez promocję w sposób precyzyjny (osoby w wieku 18-40 lat obu płci w Polsce) alkoholu mocnego.

Materiał marketingowy umieszczony w sieci stanowi reklamę napojów alkoholowych, gdy będzie zawierał oznaczenia napojów alkoholowych oraz jego celem będzie popularyzowanie znaków towarowych napojów alkoholowych (tj. korzystne wpłynięcie na popularność tych znaków towarowych).



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 12 grudnia 2023 r. i wyraziła wolę uczestnictwa w postępowaniu przed KER.

Skarżona wskazała, że post był rozpowszechniany zgodnie z zasadami płatnej kampanii w ramach Facebook oraz był skierowany wyłącznie do zalogowanych, pełnoletnich (18-44 lat) użytkowników. Reklama nie była zatem dostępna publicznie, w szczególności nie miały takiego dostępu osoby niepełnoletnie. Podobne działania podejmowane są od lat przez innych producentów i dystrybutorów napojów alkoholowych w Polsce.

Ponadto, kwestionowany spot był rozpowszechniany do końca października 2023 r.

Skarżony post nie jest reklamą w rozumieniu ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi. Post był rozpowszechniany wyłącznie w sposób niepubliczny. Ustawa przewiduje zakaz reklamy napojów alkoholowych z wyjątkiem piwa. Publiczne rozpowszechnianie oznacza kierowanie przekazu do nieograniczonej liczby nieoznaczonych potencjalnych odbiorców. Rzeczony przekaz nie spełnia powyższych kryteriów. Był kierowany wyłącznie do użytkowników zalogowanych i pełnoletnich oraz nie był dostępny w otwartej przestrzeni dla wszystkich.

Materiał nie stanowi więc reklamy w rozumieniu Ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi. W konsekwencji, do materiału nie mają zastosowania ograniczenia i zakazy przewidziane w Ustawie (nie jest objęty m.in. zakazem reklamy). Podobne działania są powszechnie stosowane w praktyce rynkowej branży alkoholowej i nie są kwestionowane przez organy władzy publicznej.

Spółka dochowała staranności, aby ograniczyć krąg adresatów materiału wyłącznie do osób pełnoletnich, zalogowanych na portalu Facebook. Materiał nie narusza dobrych obyczajów. Jest wyraźnie oznaczony jako komercyjny i nie sposób doszukać się w nim jakichkolwiek treści naruszających obiektywne reguły moralności.

Przedmiotowy materiał ogranicza się do informowania o nowych wariantach smakowych produktu, określonej grupy pełnoletnich użytkowników. Materiał nie zachęca do nadmiernej konsumpcji alkoholu. Nie zawiera również innych elementów, które można byłoby uznać za zachęcające do zachowań nieodpowiedzialnych, niebezpiecznych albo sprzecznych z prawem. Nie promuje spożywania alkoholu w samotności czy nieodpowiednim miejscu. Nie zachęca do wyboru konsumpcji zamiast innych aktywności.

Mając to na uwadze, Skarżona wniosła o oddalenie skargi z uwagi na brak naruszenia norm Kodeksu Etyki Reklamy.

Obecny na posiedzeniu w dniu 10 stycznia 2024 r. przedstawiciel Skarżonej poparł dotychczas przedstawione stanowisko.



Zespół Orzekający ustalił, co następuje.

Załączony przez Skarżącego materiał dowodowy (printscreens z fanpage Skarżonej na portalu Facebook z dnia 4 września 2023 r.), przedstawia zdjęcia wódki Wyborowa oraz następujące hasło: Nowe smaki, nowe możliwości! Poziomka i dzika róża, czy orzeźwiająca limonka z miętą? Który smak potowarzysz Ci podczas tworzenia niezapomnianych chwil?

Zespół Orzekający zważył, co następuje.

W ocenie Zespołu Orzekającego skarżony przekaz nie narusza zasad etyki wyrażonych w Kodeksie Etyki Reklamowej.

W pierwszej kolejności KER podkreśla, że poza zakresem jego kognicji pozostaje kwalifikacja skarżonych przekazów jako reklamy lub promocji w rozumieniu ustawy z dnia 26 października 1982 roku o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi. Oceniane przekazy stanowią promocję (reklamę) w rozumieniu Kodeksu Etyki Reklamowej i jako takie poddają się ocenie KER z punktu widzenia obowiązujących norm etycznych.

Dokonując oceny merytorycznej skarżonego przekazu, Zespół Orzekający, odnosząc się do zarzutów podniesionych przez Skarżącego, wskazuje co następuje.

Stosowany przez Spółkę przekaz nie jest skierowany do ogółu konsumentów. Skarżona, poprzez zastosowanie odpowiednich zabezpieczeń, zadbała o to, by trafił on do odpowiedniej grupy wiekowej, tj. osób zalogowanych w portalu Facebook, które zadeklarowały ukończenie 18 lat. Tym samym przekaz nie powinien trafić do przypadkowego odbiorcy, w wieku przed osiągnięciem pełnoletności.

Nadto, przekaz promuje nowe smaki wódki marki Skarżonej, nie prezentując – poza zdjęciem butelki wódki i cytowanego wyżej hasła – żadnych elementów kreatywnych (fabularnych), zachęcających do nadmiernego spożywania alkoholu.

W związku z powyższym Zespół Orzekający nie znajduje w przekazie przesłanek przemawiających za jego niezgodnością z Kodeksem Etyki Reklamowej.

Zespół Orzekający zaznacza, że wszystkie działania podejmowane przez przedsiębiorców w obszarze promowania mocnych alkoholi winny być czynione szczególnie powściągliwie i oceniane są ad casum.

Mając na względzie powyższe, Zespół Orzekający, na podstawie art. 49 lit. b Regulaminu Rozpatrywania Skarg, postanowił skargę oddalić.

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.