



**Uchwała Nr ZO/042/24o
z dnia 15 maja 2024 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/009/24**

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

- **Agnieszka Przewoźnik - członkini**
- **Sławomir Skowerski - członek**
- **Olaf Krynicki - przewodniczący**

na posiedzeniu w dniu 15 maja 2024 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/009/24, złożonej na podstawie pkt 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko Danielowi Ciszczonikowi, prowadzącemu działalność gospodarczą pod nazwą DCbiz Daniel Ciszczonik z siedzibą w Gliwicach, w sprawie dotyczącej przekazu na platformie internetowej Facebook, dokonał oceny skarżonej reklamy.

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 Daniel Ciszczonik prowadzący działalność gospodarczą pod nazwą DCbiz Daniel Ciszczonik z siedzibą w Gliwicach (dalej także: „Skarżony”) stosował reklamę zachęcającą do nadmiernego spożycia alkoholu.

Zgodnie ze skargą:

Skarżone wideo dotyczy akcji promocyjnej polegającej na tym, że po zakupieniu i wypiciu w lokalu minimum 4 dużych piw klient zostanie odwieziony do domu. Filmik przedstawia zaaranżowaną scenkę, w której osoba (klient) „wypija” 4 duże piwa z rzędu w krótkim czasie, co budzi w barmanie zdumienie graniczące z podziwem. Następnie klient wychodzi z baru, by ponownie spotkać barmana, który proponuje mu odwiezienie do domu. Na koniec wyświetlana jest plansza zachęcająca do wzięcia udziału w akcji, której szczegółowy opis można przeczytać w regulaminie, zamieszczonym



w komentarzu pod filmem.

Wideo to w połączeniu z akcją promocyjną w mojej ocenie łamie pkt 1 art. 8 Załącznika Nr 1. do Kodeksu Etyki Reklamy, gdyż zachęca do nadmiarowego spożycia piwa, oferując klientowi specjalną gratyfikację za ten „wyczyn”. Odwiezienie do domu na koszt firmy jest tu formą nagrody za to, że ktoś wypił taką ilość alkoholu. Dodatkowo należy zwrócić uwagę, że w regulaminie promocji stoi, iż uczestnik akcji musi wypić wszystkie 4 piwa osobiście – nie jest więc możliwe rozdzielenie rachunku na kilka osób.

Przekaz został zakwalifikowany jako potencjalnie naruszający zasady etyki reklamy w zakresie wskazanym w art. 8 pkt 1 Załącznika 1 Kodeksu Etyki Reklamy.

Art. 8 Załącznika 1

Reklama piwa nie może:

1) przedstawiać ani zachęcać do nieodpowiedzialnego lub nadmiernego spożywania piwa

Skarżona nie przedstawiła stanowiska w sprawie.

Zespół Orzekający uznał, iż skarżony przekaz narusza ogólnie przyjęte normy etyczne.

Skarżony przekaz stanowi materiał wideo, w którym klient przychodzi do baru i zamawia 4 piwa w krótkich odstępach czasu. Po spożyciu alkoholu, barman proponuje klientowi transport do domu. Na końcu nagrania pojawia się informacja „Wypij 4 piwa i... jedziesz z nami. W każdy wtorek wozimy do domu. Zapomnij o Uberze, pamiętaj o Zbeerze.”.

Obok materiału wideo, w komentarzu pod postem zamieszczony został regulamin akcji promocyjnej.

Zdaniem Zespołu Orzekającego, przekaz promuje nadmierne spożycie alkoholu, co jest naruszeniem powszechnie przyjętych zasad etyki. Skarżony, powołując się na społeczną odpowiedzialność, dobro i bezpieczeństwo klientów, promuje spożycie alkoholu w dużej ilości. Uwarunkowanie możliwości skorzystania z darmowego transportu od ilości spożytego piwa, jest zdaniem KER, niezgodnie z dobrymi obyczajami i nieodpowiedzialne. Dodatkowo w przekazie podkreślone zostało tempo spożycia alkoholu, co również sugeruje nadmierną i niezdrową konsumpcję.

Dodatkowo, Zespół Orzekający zaznacza, że w dobie powszechnej debaty na temat alkoholizmu w Polsce, przedsiębiorcy powinni być szczególnie uwrażliwieni na treść podejmowanych przekazów z zakresu promocji alkoholu.

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.



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.