



**Uchwała Nr ZO/062/24o
z dnia 12 czerwca 2024 roku**

Zespołu Orzekającego

w sprawie o sygn.:

KER/032/24

KER/033/24

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

- **Anna Gumkowska - przewodnicząca**
- **Sylwia Jedyńska - członkini**
- **Dawid Kryszczyński - członek**

na posiedzeniu w dniu 12 czerwca 2024 roku, po rozpatrzeniu skarg o sygnaturze akt KER/032/24 i KER/033/24, złożonych na podstawie pkt 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumentów (dane w aktach sprawy) przeciwko "Ruch" Chorzów S.A. z siedzibą w Chorzowie, w sprawie reklamy alkoholu wysokoprocentowego, dokonał oceny skarżonych przekazów.

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 skargach skierowanych do Komisji Etyki Reklamy (dalej także: „KER”) konsumenci (dalej także: „Skarżący”) wskazali, że "Ruch" Chorzów S.A. z siedzibą w Chorzowie (dalej także: „Skarżona”) stosowała reklamy łączące alkohol ze sportem.

Zgodnie ze skargami:

KER/032/24

Strona www jest formą reklamy klubu. Nie można reklamować wódki. Do tego łączyć ją ze sportem. A tu mało, że jest na stronie internetowej drużyny piłkarskiej, to jeszcze na koszulkach tzw. sportowców. Gdzie tu są ślady etyki?



Wódka drużyny

Reklama wódki na Twitterze dostępna powszechnie bez logowania. Wystarczy kliknąć w zdjęcie w artykule promującym ten produkt.

Jest to bezprawne i nieetyczne. Wódki reklamować nie można. Alkohol nie powinien być łączony ze sportem.

Przekazy zostały zakwalifikowane jako potencjalnie naruszające 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 uznał, iż skarżone przekazy naruszają ogólnie przyjęte normy etyczne.

Reklama Chorzowskiej Vodki Legenda znajdowała się na stronie internetowej Skarżonej www.ksruch.com i na platformie Twitter.

Przekaz na stronie internetowej miał brzmienie:

Chorzowskie Vodka Legenda, wódka 40 - procentowa sygnowana Niebieską eRką, w wyjątkowej butelce 1,75 litra - idealna na urodziny i szczególne okazje, jest od czwartku do kupienia w eRce przy ul. Jagiellońskiej w cenie 299 zł.

Przekaz na platformie Twitter miał brzmienie:

Chorzowskie Vodka Legenda, wódka 40 - procentowa sygnowana eRką, w wyjątkowej butelce 1,75 litra - idealna na urodziny i szczególne okazje. W sprzedaży od czwartku w eRce przy Jagiellońskiej w cenie 299 zł. Za Ruch! Za HKS! [grafika stukających się kieliszków]

W obydwu powyższych przekazach znajdowała się grafika z wizerunkiem Chorzowskie Vodka Legenda i znak K.S. Ruch Chorzów.

W odniesieniu do zarzutu zakazu reklamy wódki Zespół Orzekający pragnie podkreślić, że w zakresie swojej kognicji nie poddaje ocenie zgodności przekazów reklamowych z przepisami prawa, lecz ogólnie przyjętymi normami etycznymi.

Zespół Orzekający uznaje za nieetyczne połączenie elementu sportu – z promocją sprzedaży alkoholu wysokoprocentowego. Nadto, w przekazie podkreślona jest wysoka zawartość alkoholu w



reklamowanym trunku i znaczna pojemność butelki. Sformułowanie zawarte na platformie Twitter: *Za Ruch! Za HKS!* wraz z grafiką kieliszków ewidentnie nawiązuje do spożywania alkoholu w kontekście kibicowania drużynie piłki nożnej.

W przekonaniu Zespołu Orzekającego, budowanie skojarzenia pomiędzy kulturą sportu i kibicowania, a więc przestrzeni, która powinna być wolna od alkoholu w każdym aspekcie - ze sprzedażą i spożyciem mocnego alkoholu, stanowi przejaw działania społecznie nieodpowiedzialnego.

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.