

Uchwała Nr ZO/092/24o
z dnia 21 sierpnia 2024 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/069/24

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

- **Olaf Krynicki - przewodniczący**
- **Maciej Lissowski – członek**
- **Teresa Wierzbowska – członkini**

na posiedzeniu w dniu 21 sierpnia 2024 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/069/24, złożonej na podstawie pkt. 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko Wyborowa S.A. z siedzibą w Warszawie, w sprawie dotyczącej reklamy alkoholu Ballantine's na platformie społecznościowej Facebook, dokonał oceny skarżonego przekazu reklamowego.

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 skardze skierowanej do Komisji Etyki Reklamy (dalej także: „KER”) konsument (dalej także: „Skarżący”) wskazał, że Wyborowa S.A. z siedzibą w Warszawie (dalej także: „Skarżona”) emitowała reklamę alkoholu wysokoprocentowego Ballantine's.

Zgodnie ze skargą:

Reklama alkoholu Ballantine's. Hasło „Drinki? Z umiarem. Tak to robię.”

Pan pijący z butelki otoczony dwiema paniami, z których jedna pije brązowy napój ze szklanki. Wszyscy mają uśmiech na twarzy. Tło w kolorach granatowym i fioletowym (filtr), z zapalonymi punktowo światłami sugerujące wieczór. Packshot z butelką Ballantine w prawym dolnym rogu.

Reklama alkoholu zgodnie z ustawą o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi wg art. 13 jest zabroniona. Reklama alkoholu Ballantine's, który piwem nie jest pojawiła się jako post sponsorowany na Facebooku. Zgodnie z orzeczeniem sądu w sprawie reklamy wódki Misiewiczówki na



Twitterze samo umieszczenie postów na platformie społecznościowej wyczerpało znamiona czynu zabronionego.

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 uznał, iż skarżony przekaz nie podlega rozpatrzeniu przez KER z uwagi na fakt, że potencjalne naruszenie nosi znamiona bezprawności.

Skarżona reklama miała miejsce na profilu Skarżonej (podmiotu będącego jego administratorem i właścicielem marki skarżonej reklamy) na platformie Facebook. Data emisji wskazana przez Skarżącego to dzień 27 czerwca 2024 roku.

Przekaz stanowił post sponsorowany z opisem: *Baw się świetnie i wstań rześko następnego dnia. #TakToRobię #Ballantines #StayTrue*

Grafika przedstawiała grupę osób spożywającą napój w szklanych opakowaniach. Na pierwszym planie umieszczony został wizerunek butelki produktu Ballantine's. W lewym górnym rogu grafiki znajdował się napis: *Drinki? Z umiarem. Tak to robię.* Poniżej w lewym dolnym rogu zamieszczono napis: *Stay true.* Pod napisem - ostrzeżenie: *Korzystaj z alkoholu odpowiedzialnie oraz Więcej na: www.wise-drinking.com.*

Skarżący wskazał na naruszenie ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi poprzez emisję reklamy alkoholu wysokoprocentowego na portalu Facebook. W ocenie tut. Zespołu Orzekającego (dalej także: „ZO”) przekaz nie podlega rozpatrzeniu przez KER z uwagi na fakt, że potencjalne naruszenie nosi znamiona bezprawności i jako takie pozostaje poza zakresem kompetencji KER. ZO zwraca uwagę, że orzekanie o zgodności z obowiązującymi przepisami prawa leży w kognicji organów ścigania i sądów powszechnych. ZO wskazuje na możliwość złożenia przez Skarżącego zawiadomienia o popełnieniu przestępstwa na policję lub do prokuratury.

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

Ocena przekazu jako niezgodnego z ogólnie przyjętymi zasadami etyki.

Reklama promująca alkohol wysokoprocentowy nie jest etyczna, co czyni skargę zasadną. Świadome rozprzestrzenianie przez Skarżoną przekazów promujących alkohol wysokoprocentowy nie jest działaniem w zgodzie z dobrymi obyczajami, w poczuciu odpowiedzialności społecznej.

Olaf Krynicki

Zgodnie z pkt. 58 w zw. z art. 34 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, Skarżący może odwoływać się od Uchwały Zespołu Orzekającego w terminie dziesięciu dni od doręczenia Uchwały. Podstawę odwołania mogą stanowić wyłącznie nowe fakty i dowody, nieznane Zespołowi Orzekającemu w dacie podjęcia Uchwały, od której Strona wnosi odwołanie.