



**Uchwała Nr ZO 8/08  
z dnia 30 stycznia 2008 roku  
Zespołu Orzekającego  
w sprawie sygn. Akt:  
K/115/07**

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

- 1) Marek Janicki – przewodniczący;
- 2) Krystyna Jarosz - członek
- 3) Agnieszka Tomasik-Walczak– członek,

na posiedzeniu w dniu 30 stycznia 2008 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze Akt K/115/07, złożonej, na podstawie pkt. 7 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko E. & J. Gallo Winery (D) GmbH z siedzibą w Schwalbach w Niemczech (dalej: Skarżony), dotyczącej reklamy telewizyjnej

**postanawia**  
**skargę oddalić.**

**2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:**

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o Sygn. K/115/07.

Przedmiotem skargi była informacja o sponsorowaniu imprezy masowej organizowanej w Fabryce Trzciny w Warszawie w związku z wydaniem płyty CD „Szybowano Fabryka Trzciny”.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze podnosił, że reklama alkoholu jest przez polskie prawo zabroniona, zaś producent wina marki Carlo Rossi po pretekście informacji o sponsorowaniu przemycił do telewizji reklamę alkoholu. Skarżący stwierdził, że jest to prymitywny sposób maskowania właściwej treści reklamy.

W czasie posiedzenia skargę przedstawiał arbiter-referent.

Wniósł o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 13<sup>1</sup> ust. 6 ustawy o wychowaniu w trzeźwości (Dz. U. 07.70.473), ponieważ przedmiotowa informacja o sponsorowaniu nie spełnia warunków określonych w przepisie, koniecznych do spełnienia w przypadku informowania o sponsorowaniu prowadzonego w telewizji, przez producentów napojów alkoholowych.

Skarżony złożył odpowiedź na skargę i uczestniczył w posiedzeniu.

Poinformował, że przedmiotowa emisja nie jest reklamą wina Carlo Rossi, ale informacją o sponsorowaniu imprezy masowej w rodzaju imprez masowych związanych z wydaniem CD „Sygnowano Fabryka Trzciny”. Zgodnie z Ustawą z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (Dz. U. z 2007 r. Nr 70, póź. 473), informowanie o sponsorowaniu może być prowadzone w radiu i telewizji pod warunkiem, iż będzie ograniczone wyłącznie do podania nazwy producenta lub dystrybutora napojów zawierających do 18% alkoholu lub jego znaku towarowego, a informacja ta nie będzie prezentowana w telewizji przez osobę fizyczną lub z wykorzystaniem wizerunku postaci ludzkiej.

Zdaniem Skarżonego, przedmiotowa emisja spełnia wyżej określone wymogi; w szczególności należy wziąć pod uwagę, iż nazwa „Carlo Rossi” użyta w emisji, jest znakiem towarowym producenta wina.

W opinii Skarżonego, przedmiotowa reklama powinna zostać uznana za zgodną z przepisami prawa i całkowicie dozwoloną. Zatem skarga konsumenta jest nieuzasadniona.

### **3. Zespół Orzekający zważył co następuje:**

Zespół orzekający nie podzielił zarzutów Skarżącego, uznając, że przedmiotowa informacja o sponsorowaniu imprezy związanej z wydaniem płyty, spełnia warunki dopuszczenia do emisji w telewizji, zawarte w art. 13<sup>1</sup> ust. 6 ustawy o wychowaniu w trzeźwości, wobec tego nie narusza obowiązujących przepisów prawa.

Jednocześnie, Zespół orzekający podkreślił, iż w trosce o opinię branży, warto rozważyć sprawdzenie (np. przeprowadzając badania konsumenckie), czy przedmiotowa informacja o sponsorowaniu, nie jest odbierana przez konsumentów jako ominięcie przepisów o zakazie reklamy alkoholu.

W związku z powyższym, na podstawie pkt 37 lit b Regulaminu Rozpatrywania Skarg Zespół Orzekający orzekł jak w pkt 1 uchwały.