



**Uchwała Nr ZO/010/20u  
z dnia 4 marca 2020 r.  
Zespołu Orzekającego  
w sprawie o sygn. akt:  
KER/274/19**

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

- **Marta Macke – przewodnicząca,**
- **Małgorzata Augustyniak – członek,**
- **Dorota Kotowska – członek,**

na posiedzeniu w dniu 4 marca 2020 r., po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/274/19 złożonej, na podstawie pkt. 11 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko reklamie internetowej Kompania Piwowarska S.A. z siedzibą w Poznaniu (dalej: Skarżony)

**postanawia**

**- skargę odrzucić.**

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

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o sygnaturze akt KER/274/19. Przedmiotem skargi była reklama internetowa piwa marki Pilsner Urquell.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze poinformował:

„opis reklamy: Pan Marcin z Pilsner Urquell uczy jak nalewać piwo

Treść skargi: Reklama nie jest zabezpieczona przed osobami niepełnoletnimi.

Ponadto, reklamy zawsze wyświetlają się na 100% głośności.

Artykuł 9

Reklama piwa nie może być w jakikolwiek sposób, ani poprzez jej treść, ani poprzez sposób przekazu, skierowana do osób poniżej 18 roku życia. W tym zakresie w stosunku do reklamy piwa nie obowiązują treść Rozdziału IV „Reklama skierowana do dzieci i młodzieży”. - pisownia oryginalna

W toku posiedzenia skargę przedstawiał i popierał arbiter - referent.

Arbiter-referent wniósł o uznanie reklamy za sprzeczną z dobrymi obyczajami (art. 2 ust. 1 Kodeksu Etyki Reklamy) oraz zarzucił, że reklama nie była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej, zgodnie z należytą starannością oraz zgodnie z zasadami uczciwej konkurencji.

Ponadto wniósł o uznanie reklamy za niezgodną z art. 9 Załącznika do Kodeksu Etyki Reklamy:

Reklama piwa nie może być w jakikolwiek sposób, ani poprzez jej treść, ani poprzez sposób przekazu,



skierowana do osób poniżej 18 roku życia. W tym zakresie w stosunku do reklamy piwa nie obowiązuje treść Rozdziału IV „Reklama skierowana do dzieci i młodzieży”.

Skarżony nie uczestniczył w posiedzeniu; Skarżony złożył pisemną odpowiedź na skargę o następującej treści: „Działając w imieniu Kompanii Piwowarskiej S.A. (dalej zwanej KP S.A.), powołując się na załączone pełnomocnictwo, niniejszym ustosunkowuję się do treści Państwa pisma z dnia 5 lutego 2020 r.

Zgodnie z otrzymanym od Państwa zawiadomieniem skierowaliście Państwo do rozpoznania przez Zespół Orzekający Komisji Etyki Reklamy, skargę konsumencką dotyczącą reklamy piwa marki Pilsner Urquell, która została zamieszczona w serwisie internetowym Telewizji Polskiej prowadzonym pod adresem vod.tvp.pl

Przedmiotowa reklama będzie rozpatrywana jako naruszająca art. 2 Kodeksu Etyki Reklamy „Działania objęte postanowieniami Kodeksu będą wykonywane z należytą starannością, zgodnie z dobrymi obyczajami, prowadzone w poczuciu odpowiedzialności społecznej oraz zgodnie z zasadami uczciwej konkurencji.” oraz art. 9 Załącznika nr 1 do Kodeksu Etyki Reklamy „Reklama piwa nie może być w jakikolwiek sposób, ani poprzez jej treść, ani poprzez sposób przekazu, skierowana do osób poniżej 18 roku życia.”

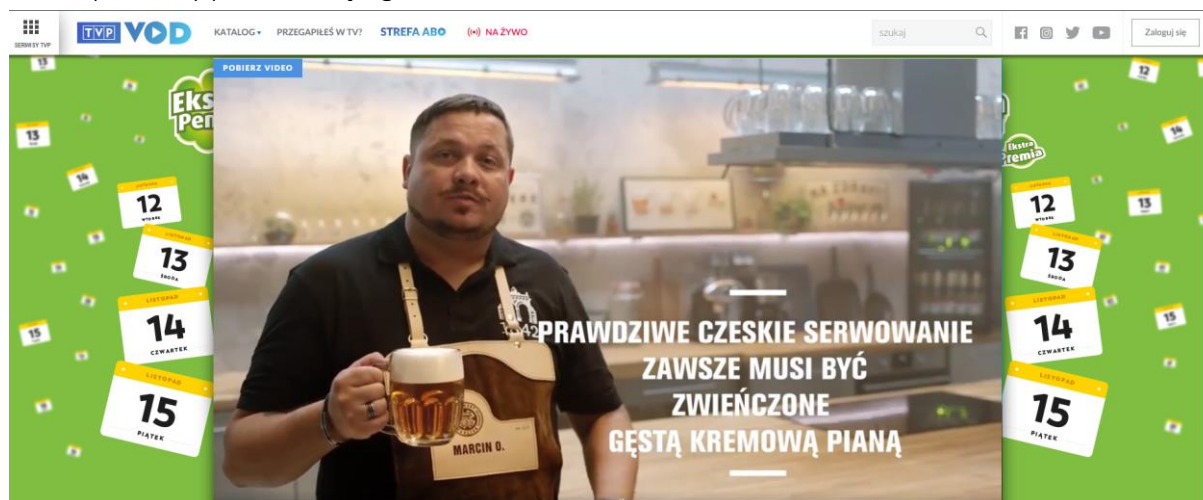
Konsument składający skargę zarzucił, że przedmiotowa reklama „Reklama nie jest zabezpieczona przed osobami niepełnoletnimi. Ponadto, reklamy zawsze wyświetlają się na 100% głośności.”

Stan faktyczny

Na wstępie należy podnieść, iż film dołączony do skargi nie był upubliczniany we wskazanej dacie w serwisie internetowym vod.tvp.pl. Film ten jest materiałem marketingowym, który był wykorzystywany w działaniach marketingowych KP S.A. kilka lat temu.

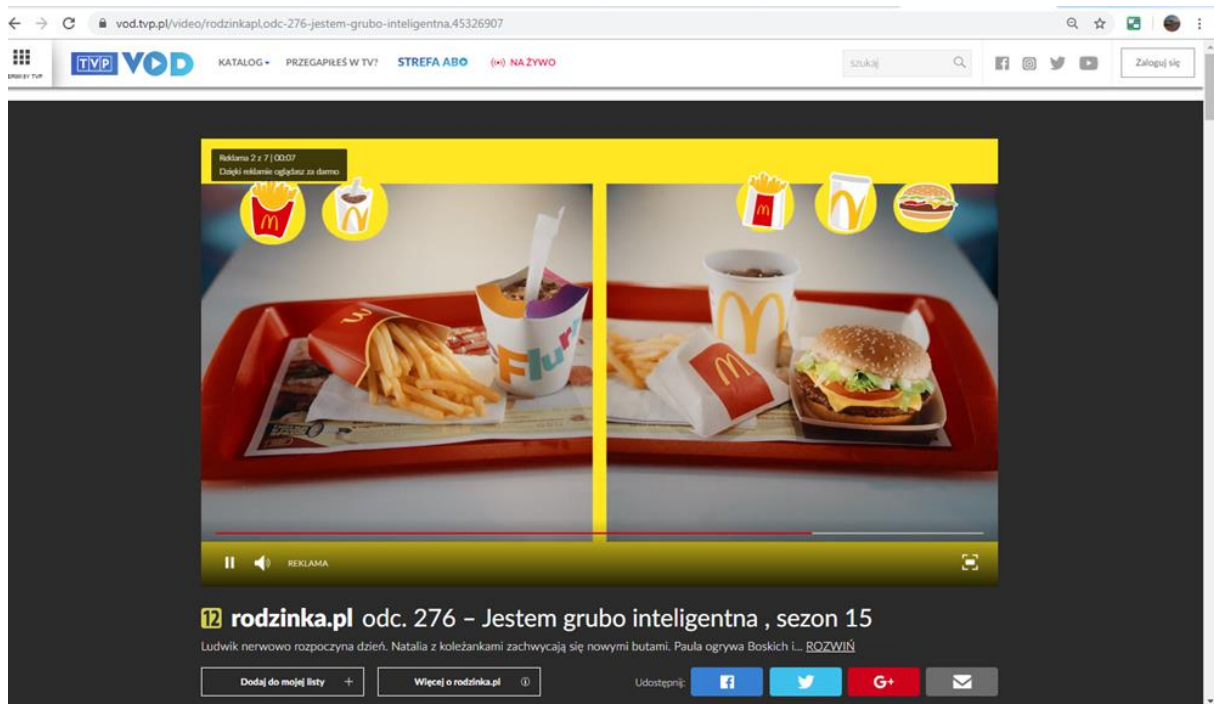
Dodatkowo wyjaśniając sprawę, uzyskaliśmy od TVP informację, iż pojawiły się uzasadnione wątpliwości, czy screen załączony do skargi rzeczywiście obrazuje widok wyświetlania reklamy na vod.tvp.pl. Jest on bowiem inny w wielu charakterystycznych szczegółach. Porównanie obu widoków przedstawiam poniżej.

Widok przesłany przez skarżącego:





Widok oryginalny, stosowany przez vod.tvp.pl:



Wychodząc poza zakres skargi ustaliliśmy, że w listopadzie 2019 r. był publikowany na vod.tvp.pl inny film reklamowy dotyczący marki Pilsner Urquell (PU), który przesyłam wraz z niniejszą odpowiedzią na skargę. Treścią przedmiotowego spotu było podkreślenie przez Tapstera, jako głównego bohatera, walorów smakowych piwa marki PU i ich związku ze sposobem serwowania.

Stanowisko KP S.A.

Film objęty skargą nie był publikowany na vod.tvp.pl w dniu 15.11.2019 r. godzina 16.00 i z tego powodu, skarga powinna zostać oddalona jako bezprzedmiotowa.

Pomimo powyższego przedstawiam poniżej warunki prowadzenia reklamy na vod.tvp.pl., na których był wyświetlany w listopadzie 2019 r., zupełnie inny spot dotyczący marki PU.

Na wstępie należy podnieść, iż serwis vod.tvp.pl, wyświetla reklamy bez zastosowania tzw. bramek wiekowych i KP S.A. jako reklamodawca nie ma wpływu na zasady działania serwisu w tym zakresie. W praktyce powoduje to, że reklama wyświetla się podobnie, jak każda reklama w Internecie na zwykłych serwisach, które nie mają funkcjonalności profilowania ze względu na wiek. Oznaczenia wiekowe są dodatkowo stosowane wyłącznie dla filmów/programów dostępnych na vod.tvp.pl

Pkt 13 regulaminu vod.tvp.pl wskazuje wprawdzie, że taka funkcjonalność może być wprowadzona, jednakże taka funkcja nie jest aktualnie dostępna i nie była dostępna w czasie emisji filmu PU.

„13. TVP kwalifikuje i oznacza Materiały i inne przekazy wskazując kategorię wiekową Użytkowników, dla których są przeznaczone, zgodnie z obowiązującymi przepisami prawa, w taki sposób, aby Użytkownik mógł z łatwością zapoznać się z oznaczeniem zarówno w chwili wyboru Materiału, jak i w trakcie jego trwania, przy użyciu oznaczeń wskazanych pod adresem:



<https://vod.tvp.pl/page/legenda,22888812> W szczególności Materiały zawierające treści o charakterze drastycznym, wulgarnym, erotycznym lub przemoc, oznaczane są jako przeznaczone dla osób pełnoletnich (oznaczenie: czerwony klucz). Jeżeli dany Materiał oznaczony jest jako przeznaczony dla osób pełnoletnich, korzystanie z niego jest jednoznaczne ze złożeniem oświadczenia o ukończeniu 18 lat. TVP może ograniczyć dostęp do materiałów przeznaczonych dla osób pełnoletnich lub wprowadzić funkcjonalność służącą do potwierdzenia pełnoletniości Użytkownika”

Serwis vod.tvp.pl, nie dysponuje specjalnym mechanizmem weryfikacji wieku. Zdecydowana większość treści jest skierowana do osób dorosłych, natomiast treści kierowane do dzieci są w serwisie niezależnie wydzielone.

Odnosnie głośności wyświetlania filmu należy podnieść, iż spot, który był emitowany, został przygotowany zgodnie z wymaganą specyfikacją i w konsekwencji powinien być wyświetlany z dopuszczalnym i standardowym poziomem głośności.

Dodatkowo warto podkreślić fakt, iż ani forma, ani treść, ani założenia filmu publikowanego na vod.tvp.pl, nie dają podstaw do twierdzenia, że został skierowany do osób małoletnich. Reklama ta nie przedstawia małoletnich, jak również nie zawiera zwrotów ani obrazów, które byłyby atrakcyjne dla osób małoletnich. Reklama przedstawia dorosłego barmana – tapstera, opowiadającego o serwowaniu piwa Pilsner Urquell.

Pragnę zauważyć, iż samo umieszczenie reklamy w medium ogólnodostępnym (tj. dostępnym potencjalnie również dla małoletnich) nie jest równoznaczne ze skierowaniem jej do osób małoletnich. Odmienne stanowisko wiązałoby się z zakazem jakiegokolwiek reklamy piwa w telewizji czy na tradycyjnych nośnikach reklamowych (np. na plakatach ulicznych), z uwagi na fakt, iż potencjalnymi (przypadkowymi) jej odbiorcami mogą być małoletni.

KP S.A. dokłada najwyższych starań, aby reklamy jej produktów były pod każdym względem zgodne z obowiązującymi przepisami oraz wewnętrznymi zasadami komunikacji marketingowej, jak również Kodeksem Etyki Reklamy, zwracając szczególną uwagę na treść, formę i miejsce ich publikacji.

Ponadto KP. S.A., dbając o poszanowanie przepisów prawa, jak również pragnąc wyznaczać najwyższe standardy w zakresie reklamy piwa, zastrzega w swojej Polityce Komunikacji Marketingowej, iż:

„komunikat marketingowy można zamieścić w druku, w radiu, telewizji, wszystkich rodzajach mediów cyfrowych, w tym w Internecie i wiadomościach SMS, tylko wówczas, gdy można zasadnie spodziewać się, że przynajmniej 75% odbiorców tego komunikatu jest pełnoletnia (lub w wieku 18 lat, jeśli ograniczenia wiekowe związane z zakupem alkoholu nie obowiązują). Umieszczenie komunikatu w środkach przekazu będzie uważane za prawidłowe, jeśli dane dotyczące profilu odbiorców, przeanalizowane przed umieszczeniem komunikatu, spełniają kryteria jego umieszczenia i są na ten czas najlepszymi dostępnymi danymi dla tego środka przekazu.”

Powyższa zasada znajduje zastosowanie odnośnie każdej reklamy, także tej umieszczonej w serwisie vod.tvp.pl. i nie stanowiła w tym przypadku przeszkody dla prowadzenia reklamy.



Dodatkowo w komunikacji marketingowej KP S.A. stosuje oznaczenia odpowiedzialnościowe, w tym znaczek „18+”. Oznacza on, że treści marketingowe skierowane są wyłącznie dla osób powyżej 18 roku życia. Taki znaczek występował także na przedmiotowym materiale marketingowym w trakcie odtwarzania.

W świetle powyższego nie powinno budzić wątpliwości, że KP S.A. jako producent piwa dokłada wszelkich starań, aby przekazy reklamowe nie docierały do małoletnich. W żadnym przypadku nie kieruje przekazów marketingowych do małoletnich.

Mając na względzie przedstawioną powyżej argumentację nie powinno budzić wątpliwości, że reklama PU obecna w listopadzie 2019 r. na vod.tvp.pl nie narusza Kodeksu Etyki Reklamy, żadnego przepisu prawa, jak również zapisów wewnętrznych kodeksów KP S.A. Nie sposób doszukać się w filmie treści społecznie nieodpowiedzialnych, czy naruszających dobre obyczaje.

Powyższe okoliczności potwierdzają, że skarga złożona przez konsumenta jest całkowicie bezzasadna i wnoszę o jej oddalenie w całości.

Oświadczenie ze strony TVP, potwierdzające okoliczności przedstawione powyżej, prześlę dodatkowo w najbliższych dniach, gdyż uzyskanie go nie było możliwe w terminie właściwym dla wniesienia odpowiedzi na skargę.

Załączniki: 1. pełnomocnictwo” – pisownia oryginalna

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

Zespół Orzekający z uwagi na brak dowodów naruszenia odrzucił skargę.

Zespół Orzekający uznał, iż przedstawiony materiał jest niepełny i nie pozwala na ocenę reklamy w sposób całościowy.

*W związku z powyższym, na podstawie pkt. 43 ust. 1) lit a) Regulaminu rozpatrywania skarg Zespół Orzekający orzekł jak w pkt. 1 uchwały.*

*Zgodnie z pkt. 51. Regulaminu Rozpatrywania Skarg, Strony mogą odwoływać się od uchwały Zespołu Orzekającego w terminie dziesięciu dni od doręczenia uchwały. Podstawę odwołania mogą stanowić wyłącznie nowe fakty i dowody, nieznanie zainteresowanej stronie w dacie podjęcia przez Zespół Orzekający uchwały, o której mowa w pkt. 43.*