



**Uchwała Nr ZO/071/21u
z dnia 30 czerwca 2021 r.
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn. akt: KER/103/21**

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

- **Beata Dziwulska – przewodniczący;**
- **Teresa Wierzbowska – członkini;**
- **Sławomir Skowerski – członek;**

na posiedzeniu w dniu 30 czerwca 2021 r., po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/103/21 złożonej, na podstawie pkt. 11 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko reklamie internetowej dostępnej w serwisie VOD Service CDA reklamy napoju alkoholowego – piwa – marki PILSNER dystrybuowanego przez spółkę Kompania Piwowarska S.A. z siedzibą w Poznaniu (dalej: Skarżony)

postanawia

- skargę oddalić.

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o sygnaturze akt KER/103/21.

Przedmiotem skargi była reklama internetowa Skarżonego zachęcająca do zakupu piwa marki PILSNER.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze poinformował, iż w reklamie dopatrył się naruszenia standardów reklamowych z zakresu standardów dot. reklamy piwa oraz ogólnych zasad reklam mogących trafić do nieletnich odbiorców, jak również prowadzenia reklamy w poczuciu społecznej odpowiedzialności oraz dobrych obyczajów.

Treść reklamy:

Film reklamujący [piwo] Pilsnera [wystąpił] w trakcie oglądanego filmu. Nie dało rady ściągnąć tego filmu i skopiować jego linku.

[pisownia oryginalna]



Treść skargi:

Reklama alkoholu nie powinna być emitowana w ciągu dnia, tylko po godzinie 20.00. Korzystam z serwisu wspólnie z nastolatkami. Przeglądamy serwis i o godzinie ok. 14:30 wyświetla nam się reklama Pilsnera. Mógłbym to zrozumieć, gdybym był w serwisie zalogowany i serwis rozpoznałby mnie jako osobę dorosłą. Nie byłem zalogowany. W ciągu dnia kilkakrotnie wyświetlała się reklama Pilsnera. Dziwne, że reklamodawca nie wie, że czas emisji takich reklam można w poszczególnych serwisach ustawiać tak, żeby nie naruszać prawa i żeby nie eksponować tych reklam, gdy dzieci i młodzież mogą się z nimi zetknąć.

[pisownia oryginalna]

W toku posiedzenia skargę przedstawiała i popierała arbiter - referent.

Arbiter-referent wniosła o uznanie reklamy za niezgodną z **art. 2 ust. 1, 25 w zw. z art. 32 Kodeksu Etyki Reklamy w zw. z Załącznikiem dot. standardów reklamy piwa art. 2 i 9**, tj.:

Art. 2

Działania objęte postanowieniami Kodeksu będą wykonywane z należyłą starannością, zgodnie z dobrymi obyczajami, prowadzone w poczuciu odpowiedzialności społecznej oraz zgodnie z zasadami uczciwej konkurencji.

Art. 25

Reklamy skierowane do dzieci lub młodzieży muszą uwzględniać stopień ich rozwoju oraz nie mogą zagrażać ich fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu dalszemu rozwojowi.

Art. 32

Przepisy zawarte w art. 22-31 stosuje się odpowiednio również do reklam, które nie są bezpośrednio skierowane do dzieci, jednak dzieci są ich odbiorcami ze względu na formę oraz miejsce i sposób prezentowania reklam. Dotyczy to w szczególności reklam emitowanych w telewizji w sąsiedztwie audycji dla dzieci, reklam wyświetlanych w kinach przed seansami filmów dla dzieci oraz reklamy zewnętrznej.

Załącznik nr 1 – standardy reklamy piwa



Artykuł 2

Reklama piwa powinna być zgodna z przepisami prawa obowiązującymi na terytorium Rzeczypospolitej Polski.

Reklama piwa powinna być zgodna z zasadami zawartymi w przepisach Kodeksu Etyki Reklamy oraz przepisach niniejszego Załącznika.

Do reklam piwa nie mają zastosowania przepisy Rozdziału IV Kodeksu Etyki Reklamy.

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 obowiązuje treść Rozdziału IV „Reklama skierowana do dzieci i

Skarżący był obecny podczas posiedzenia oraz przedstawił pisemną odpowiedź na skargę.

W przedstawionym stanowisku Skarżony wskazał, iż w jego ocenie zdjęcia ekranu dołączone do skargi nie pozwalają jednoznacznie stwierdzić jaki spot jest kwestionowany przez skarżącego i w ramach jakich pozycji filmowych oferowanych do oglądania przez serwis cda.pl miało to miejsce.

Jednakże Skarżony ustalił, że w dniu 24 kwietnia 2021 r. o godzinie 14.30, był wyświetlany na cda.pl film reklamowy dotyczący marki Pilsner Urquell (PU), który też został przesłany wraz z odpowiedzią na skargę do biura Rady Reklamy. Jak podkreślił Skarżony, treścią przedmiotowego spotu było podkreślenie niezmiennego miejsca i sposobu warzenia piwa marki PU, natomiast motywem przewodnim było podkreślenie jej oryginalności.

Skarżony w pierwszej kolejności wskazał, że ograniczenie dla czasu emisji reklamy piwa do godzin od 20.00-6.00, znajdujące swoją podstawę w ustawie o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (art. 13(1) ust.2 pkt 1), dotyczy reklam emitowanych wyłącznie radiu i telewizji. Natomiast, jak zauważył Skarżony, serwis cda.pl jako serwis internetowy nie podlega temu ograniczeniu.

Ponadto, jak podniósł w dalszej kolejności Skarżony, serwis cda.pl nie dysponuje specjalnym mechanizmem weryfikacji wieku i jest dostępny także bez posiadania konta i logowania. Jak wskazał Skarżony, zdecydowana większość treści portalu jest skierowana do osób dorosłych, natomiast treści (filmy) kierowane do dzieci są w serwisie niezależnie wydzielone. Z tego powodu Kompania Piwowarska S.A., działając za pośrednictwem domu mediowego Zenith Poland Sp. z o.o., zleciła publikację przedmiotowej reklamy z pominięciem pozycji filmowych oferowanych dla dzieci i młodzieży, dążąc w ten sposób do ograniczenia potencjalnej dostępności reklamy dla osób małoletnich. Jak podkreślił Skarżony, tym samym Kompania Piwowarska S.A. podjęła wszelkie możliwe działania w tym



przypadku, aby prowadzić reklamę odpowiedzialnie, z uwzględnieniem ochrony osób małoletnich. Jednocześnie należy podnieść, że skarżący nie kwestionował w żaden sposób treści reklamy, jak i miejsca jej prezentacji, przy czym zgłoszone zastrzeżenia dotyczyły wyłącznie godziny emisji, która jak już zostało to podniesione powyżej, nie jest ograniczona w Internecie.

Jak wskazał Skarżony, w jego ocenie należy dodatkowo warto podkreślić fakt, iż ani forma, ani treść, ani założenia filmu PU publikowanego na cda.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 koncert znanego (oryginalnego) muzyka, w którego występ sceniczny wpleciona jest treść o niepowtarzalności i niezmienności warzenia piwa Pilsner Urquell – „Nic nie pobije oryginału”.

Skarżony zauważył, iż samo umieszczenie reklamy w medium ogólnodostępnym (tj. dostępnym potencjalnie również dla małoletnich) nie jest równoznaczne ze skierowaniem jej do osób małoletnich. W ocenie Skarżonego, zajęcie odmiennego stanowiska 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.

Kompania Piwowarska S.A. dokłada w ocenie Skarżonego 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.

Jak podkreślił w swoim stanowisku Skarżony, Kompania Piwowarska 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.”

Skarżony w swojej odpowiedzi ponadto podniósł, iż w swojej komunikacji marketingowej Kompania Piwowarska 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 powyższych wyjaśnień, w ocenie Skarżonego, skarga złożona przez konsumenta jest całkowicie bezzasadna i wniósł tym samym o jej oddalenie w całości.

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Zespół Orzekający uznał, iż przedmiotowa reklama nie narusza norm zawartych w treści art. 2 ust. 1, 25 w zw. z art. 32 Kodeksu Etyki Reklamy w zw. z Załącznikiem dot. standardów reklamy piwa art. 2 i 9.

W świetle zebranych informacji, Zespół Orzekający uznał, iż w skarżonej reklamie nie doszło do naruszenia norm z zakresu reklam mogących trafić do odbiorców nieletnich oraz negatywnie wpłynąć na ich rozwój psychiczny lub moralny.

Zespół Orzekający uznał, iż w skarżonej reklamie zapewniono realizację standardów reklamy piwa oraz nie kierowano jej do odbiorców poniżej 18 roku życia.

Zespół Orzekający pragnie podkreślić, iż po dokonaniu analizy materiału dowodowego w sprawie, uznał, iż reklamodawca dochował wystarczającej uważności przy odpowiednim doborze i ograniczeniu potencjalnych odbiorców skarżonej reklamy. W ocenie Zespołu Orzekającego skarżona reklama nie ukazała się wśród treści przeznaczonych dla odbiorców nieletnich.

Ponad wszelką wątpliwość Zespół Orzekający pragnie zauważyć, iż serwisy typu VOD nie podlegają tym samym ograniczeniom czasowym odnośnie reklam piwa co telewizja lub radio. Stąd też zarzut podniesiony przez Skarżącego nie znajduje pokrycia w rzeczywistości.

Jednocześnie Zespół Orzekający zaleca reklamodawcom korzystanie z jak najbardziej precyzyjnych narzędzi pozwalających na targetowanie grup odbiorców reklam tak, aby minimalizować możliwość odbioru reklam przez osoby, dla których ich treść nie jest dostosowana lub przeznaczona.

W związku z powyższym, na podstawie pkt. 43 ust. 1) lit b) 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.