



**Uchwała Nr ZO/008/22u  
z dnia 2 lutego 2022 r.  
Zespołu Orzekającego  
w sprawie o sygn.: KER/233/21**

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

- **Sławomir Skowerski - Przewodniczący;**
- **Donata Wolińska - Członkini;**
- **Kamil Bolek – Członek;**

na posiedzeniu w dniu 2 lutego 2022 r., po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/233/21, złożonej na podstawie pkt. 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy) (dalej „Skarżący”), przeciwko **Kompania Piwowarska S.A.** (dalej „Skarżony”), w sprawie dotyczącej reklamy piwa marki „Tyskie” oraz „Pilsner”

**postanawia**

**skargę uwzględnić.**

**Uzasadnienie**

Zespół orzekający po dokonaniu analizy materiału w przedmiotowej sprawie stwierdził, iż skarga zasługuje na uwzględnienie. Pomimo przyjęcia tłumaczenia Skarżonego w zakresie dotyczącym starań dochowania zobowiązań w zakresie zarówno placementu jak i odpowiedniego targetowania reklam piwa, zdaniem Zespołu Orzekającego doszło do ich umiejscowienia w kontekście niedopuszczalnym – w przestrzeni obok wywiadu dotyczącego problemu alkoholizmu.

Zespół Orzekający z aprobatą przyjął jednocześnie zapewnienie Skarżonego co do zmian w kalibracji stosowanych filtrów.

**Stanowiska stron oraz dokonane w sprawie ustalenia faktyczne**

Według Skarżących Skarżony dopuścił się naruszenia art. 2 Standardów Reklamy Piwa Kodeksu Etyki Reklamy. Skarżący podkreślili, iż reklamy pojawiły się w przestrzeni obok wywiadu na temat



alkoholizmu. Przeplatała się z treścią o problemie uzależnienia, groźnych skutkach choroby alkoholowej. Zdaniem Skarżących wspomniane wyżej otoczenie było co najmniej niewłaściwe dla tej reklamy.

Skarżony w swoim stanowisku wskazał, iż reklama została wyświetlona niezgodnie ze zleceniem Kompanii Piwowarskiej S.A poprzez niezastosowanie oczekiwanych filtrów dotyczących miejsca publikacji reklam. Skarżony wskazał, iż bez wątplenia cyt. prezentacja przedmiotowych reklam przy artykule dotyczącym problemów związanych z nadużywaniem alkoholu i choroby alkoholowej była niefortunna i nie powinna mieć miejsca. Po przeprowadzeniu wewnętrznego postępowania wyjaśniającego, Skarżony wskazał, iż cyt. ustalono, że reklama została zlecona przez KP S.A. z zachowaniem należytej staranności w zakresie stosowania prawa, a także zasad Kodeksu Etyki Reklamy. Emisja reklam nastąpiła w ramach tzw. zakupu automatycznego (Programmatic Guaranteed). W takim przypadku dbałość i nadzór nad właściwą publikacją reklam spoczywa na dostawcy usług, zgodnie z przekazanymi przez KP S.A. wytycznymi dotyczącymi treści wrażliwych.

Skarżony wskazał, iż w przedmiotowej sprawie dostawca usług nie zapewnił realizacji umowy zgodnie ze zleceniem. W związku z faktem, iż Skarżony dochował wymaganej staranności przy konstrukcji zlecenia, jego zdaniem nie sposób przypisać mu winę za omawiane zdarzenia oraz wniósł o oddalenie skargi.

#### **Zdania odrębne**

Brak.