



**Uchwała Nr ZO/102/23u
z dnia 15 listopada 2023 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/096/23**

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

- **Joanna Łodygowska – członkini**
- **Piotr Wasilewski – przewodniczący**
- **Maciej Lissowski – członek**

na posiedzeniu w dniu 15 listopada 2023 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/096/23 złożonej na podstawie pkt. 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko Kompania Piwowarska S.A. z siedzibą w Poznaniu, w sprawie dotyczącej reklamy piwa na „Kanał Sportowym” na platformie You Tube,

postanawia

skargę oddalić.

Uzasadnienie

W skardze skierowanej do Komisji Etyki Reklamy (dalej także: „KER”) konsument (dalej także: „Skarżący”) wskazał, że Kompania Piwowarska S.A. z siedzibą w Poznaniu (dalej także: „Skarżona”) stosowała internetową reklamę alkoholu na kanale YouTube, niezgodną z zasadami etyki.

Zgodnie ze skargą:

Reklama marki Tyskie jako sponsora Kanału Sportowego.

Składam skargę zarówno na markę Tyskie, jak i na Kanał Sportowy. Marka Tyskie (jej właściciel) jest członkiem Rady Reklamy, a mimo tego narusza podstawowe normy etyczne i prawne. Reklamując się na Kanał Sportowym w Hejt Parku łączy spożywanie alkoholu ze sprawnością fizyczną i sportem, a także po części z nauką (gdyż zapraszani tu goście bywają przedstawicielami świata nauki np. dr Rożek, prof. Dragan). Reklama jest dostępna bez ograniczeń wiekowych i czasowych. Odbiorcami Kanału Sportowego są różne grupy wiekowe, także młodzież. Zajawki filmów Hejt Parku są szerowane w mediach społecznościowych, gdzie jeszcze łatwiej trafiają do młodzieży. Działania Tyskiego naruszają, oprócz Kodeksu Etyki Reklamy, prawo – ustawę o wychowaniu w trzeźwości. Jest to patologiczna reklama, a nie odpowiedzialna promocja marki.



Jeśli chodzi o zarzuty wobec Kanału Sportowego to są to: szerzenie alkoholizmu, łączenie alkoholu ze sportem, brak zabezpieczenia przed otwieraniem przez młodzież i dzieci; brak zabezpieczeń przed nieodpowiedzialnym szerzeniem.

Przekaz został zakwalifikowany jako potencjalnie naruszający zasady etyki reklamy w zakresie wskazanym w art. 2 Kodeksu Etyki Reklamy, art. 2 ust. 1 i 2, art. 9, art. 10, art. 11 pkt 2 i 3 Załącznika 1:

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.*

Art. 2 Załącznika 1

- 1. Reklama piwa powinna być zgodna z przepisami prawa obowiązującymi na terytorium Rzeczypospolitej Polski.*
- 2. Reklama piwa powinna być zgodna z zasadami zawartymi w przepisach Kodeksu Etyki Reklamy oraz przepisach niniejszego Załącznika.*

Art. 9 Załącznika 1

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”.

Art. 10 Załącznika 1

Producenci piwa, ich przedstawiciele lub agencje działające na rynku reklamy nie będą dokonywać jakichkolwiek płatności lub dokonywać innego rodzaju świadczeń za działania reklamowe skierowane do osób poniżej 18 roku życia i przeznaczone do publicznego rozpowszechniania na terenie Rzeczypospolitej Polskiej. Ograniczenia te mają zastosowanie również do działań mających charakter lokowania produktu (product placement).

Art. 11 pkt 2 i 3 Załącznika 1

Reklama piwa nie może:

- 2) wykorzystywać wizerunków osób lub postaci, które w szczególny sposób wpływają na dzieci i młodzież;*
- 3) sugerować, iż spożywanie piwa jest niezbędne do osiągnięcia dorosłości lub do odnoszenia sukcesów w pracy, jak również jakiegokolwiek innej dziedzinie społecznej aktywności.*

Skarżona, w odpowiedzi na zawiadomienie Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, przedstawiła stanowisko w sprawie w korespondencji z dnia 3 listopada 2023 r. i wyraziła wolę uczestnictwa w postępowaniu przed KER.



Skarżona wskazała, że współpracuje z prowadzonym niezależnie programem o tematyce sportowej w oparciu o umowę sponsoringu. W ramach współpracy w studiu Kanału Sportowego i na niezależnym kanale YouTube prezentowane są znaki towarowe marki Tyskie.

W przestrzeni internetowej nie ma ograniczeń prawnych w zakresie czasu prowadzenia działań marketingowych dotyczących piwa. Kodeks Etyki Reklamy również nie formułuje tego typu ograniczeń. Jeżeli nie obowiązuje norma, nie możliwe jest tym samym jej naruszenie.

Kanał znajduje się poza możliwością modyfikacji przez Skarżoną. Wszelkie kanały YouTube należące do Kampanii Piwowskiej S.A. wyposażone są w profilowanie wieku. Bramki występują również na wszystkich stronach internetowych Skarżonej.

Treść i sposób przekazu przedmiotowych materiałów nie daje podstawy do uznania, iż były one kierowane do osób niepełnoletnich.

Wszelkie materiały reklamowe powstałe w związku z Kanałem Sportowym, nie zawierają treści, które łączyłyby spożywanie piwa ze sprawnością fizyczną. Kanał jest przeznaczony dla dorosłych fanów sportu. Obecność marki Tyskie wynika wyłącznie z faktu sponsoringu, który jest dozwolony dla producentów piwa.

Mając to na uwadze, Skarżona wniosła o oddalenie skargi z uwagi na brak naruszenia norm Kodeksu Etyki Reklamy.

Zespół Orzekający zważył, co następuje.

W ocenie Zespołu Orzekającego skarżony przekaz nie narusza zasad etyki wyrażonych w Kodeksie Etyki Reklamy.

Wskazana reklama nie posiada elementów wskazujących na kierowanie przekazu do osób niepełnoletnich, np. poprzez użycie wizerunku młodych osób, poruszenie młodzieżowych tematów czy zastosowanie szeroko rozumianej estetyki młodzieżowej. Kanał Sportowy jako niezależny od Skarżonej podmiot, swój przekaz kieruje głównie do odbiorcy pełnoletniego, na co wskazuje chociażby dobór zapraszanych gości czy poruszana tematyka.

Zdaniem Zespołu orzekającego ważne jest również podkreślenie, iż Kanał Sportowy nie jest własnym kanałem Skarżonej. Kampania Piwowska S.A. współpracuje z nim wyłącznie na podstawie umowy sponsoringu, w związku z czym poza jej kompetencją są rodzaje stosowanych zabezpieczeń przed odbiorcą niepełnoletnim. Jak wskazuje Skarżona, na swoich profilach i stronie internetowej posiada tego typu zabezpieczenia i bramki weryfikujące wiek.

Niemniej, mając na uwadze fakt, że reklama piwa stanowi odstępstwo od ogólnie przyjętej zasady zakazu reklamowania alkoholu, Zespół Orzekający pragnie podkreślić wagę szczególnej staranności przy kierowaniu tych reklam do odpowiedniej grupy docelowej, jaką stanowią osoby pełnoletnie.



Mając na względzie powyższe, Zespół Orzekający, na podstawie art. 49 lit. b Regulaminu Rozpatrywania Skarg, postanowił skargę oddalić.

Zdania odrębne

Brak.

Zgodnie z pkt. 59 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, Strony mogą odwoływać się od Uchwały Zespołu Orzekającego w terminie dziesięciu dni roboczych od doręczenia Uchwały. Podstawę odwołania mogą stanowić wyłącznie nowe fakty i dowody, nieznanne Zespołowi Orzekającemu w dacie podjęcia Uchwały, od której Strona wnosi odwołanie.