



**Uchwała Nr ZO/103/23u
z dnia 15 listopada 2023 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/099/23**

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/099/23 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 reklam piwa Tyskie na platformie You Tube: na kanale influencerskim (produkt „Sport Lager”) oraz na kanale Media Marketing Polska Online.

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 piwa Tyskie na otwartym kanale Media Marketing Polska

Naruszenie zasad i wymagań dotyczących zabezpieczenia reklamy alkoholu. Reklama jest dostępna w przestrzeni publicznej otwartej bez zabezpieczenia, bez wymaganej informacji o zawartości czystego alkoholu i jego szkodliwości.

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 obowiązuje 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.

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.

Skarżona wskazała, że nie współpracuje z będącym przedmiotem skargi kanałem. Skarżony materiał został umieszczony na kanale influencerskim, który nie jest kanałem Skarżonej. Treści nie zostały zlecone ani upublicznione przez Skarżoną.

Kanał Media Marketing Polska Online także znajduje się poza możliwością modyfikacji przez Skarżoną. Media Marketing Polska Online jest niezależnym od Skarżonej podmiotem. Wszelkie kanały YouTube



należące do Kampanii Piwowarskiej S.A. wyposażone są w profilowanie wieku. Bramki weryfikujące wiek występują również na wszystkich stronach internetowych Skarżonej.

Nadto, treść i sposób przekazu przedmiotowego materiału nie daje jednak podstawy do uznania, iż były one kierowane do osób niepełnoletnich. Bohaterami spotu są dorośli aktorzy - Piotr Fronczewski i Marcin Dorociński, którzy prowadzą dialog przy globusie na temat odbytych podróży. Piwo pojawia się dopiero na końcu spotu.

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.

W zakresie zarzutów skargi odnoszących się do przekazu influencera zamieszczonego na You Tube, Zespół orzekający wskazuje, co następuje.

Skarżona reklama nie powstała wskutek zlecenia Skarżonej. Ma ona, zdaniem KER, formułę testu konsumenckiego, którego może dokonać każdy użytkownik platformy YouTube. Test ma na celu wyrażenie indywidualnej opinii właściciela kanału, niezależnej od Skarżonej.

Biorąc pod uwagę fakt, że skarżony przekaz powstał poza świadomością i wolą Skarżonej, Zespół Orzekający nie znajduje w nim sprzeczności z zasadami etyki przewidzianymi w Kodeksie Etyki Reklamy w zakresie działań podejmowanych przez Skarżoną.

W zakresie zarzutów skargi odnoszących się do reklamy zamieszczonej na kanale Media Marketing Polska Online, Zespół orzekający wskazuje, co następuje.

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.

Zdaniem Zespołu Orzekającego wymaga podkreślenia, iż kanał Media Marketing Polska Online nie jest zależny od Skarżonej. Zasadniczo nie ma ona zatem wpływu na pojawiające się tam treści.

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. W szczególności KER zwraca uwagę, aby Skarżony dochował starań, by współpracujące z nim agencje reklamowe i inne podmioty promujące stosowały się do ww. zaleceń.



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.