



**Uchwała Nr ZO/104/23u  
z dnia 15 listopada 2023 roku  
Zespołu Orzekającego  
w sprawie o sygn.:  
KER/100/23**

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/100/23 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 kanale Huta 19 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:

*Mistrzowska szkoła przechodzenia na TY.*

*Celebryci Dorociński i Frączewski reklamują Tyskie w sposób, jaki jest etycznie i prawnie niedozwolony. Piwo pokazane jest jako środek pomagający budować relacje, nawiązywać znajomości i przełamywać bariery (symboliczne przechodzenie na TY).*

*Poza tym reklama jest dostępna bez zabezpieczeń wiekowych i bez informacji o zawartości procentowej alkoholu w produkcji.*



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.

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.

Zdaniem Skarżonej kanał znajduje się poza możliwością jej modyfikacji. Huta 19 - kanał, na którym pojawił się skarżony przekaz, jest niezależnym od Skarżonej podmiotem. Wszelkie kanały YouTube



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

Treść i sposób przekazu przedmiotowych materiałów nie daje jednak podstawy do uznania, iż były one kierowane do osób niepełnoletnich. Bohaterami spotu są dorośli aktorzy - Piotr Fronczewski i Marcin Dorociński i inni pełnoletni uczestnicy castingu, a przekaz nie posiada elementów nawiązujących do szeroko rozumianej estetyki młodzieżowej.

Skarżący zarzucił dodatkowo, iż piwo w przedmiotowym spocie jest środkiem pomagającym budować relacje i przełamywać bariery (symboliczne przechodzenie na TY). Na film składa się kilka scen obrazujących niespodziewane spotkanie uczestników castingu i znanych polskich aktorów. Zdaniem Skarżonej reklama nie przedstawia ludzi wycofanych, nieśmiałych, którzy przezwyciężają powyższe, dzięki spożyciu piwa. Taka treść nie pojawia się w żadnej scenie. Bohaterzy nie gloryfikują piwa. To fakt spotkania i nawiązania relacji jest źródłem pozytywnych emocji i radości, którym w tle towarzyszy „przejsie na TY”.

Zdaniem Skarżonej uznanie piwa za środek budowania relacji w kwestionowanym materiale marketingowym jest niepoprawne i krzywdzące, a ponadto niespójne z całą treścią zaskarżonego filmu.

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.

Zdaniem Zespołu Orzekającego wymaga podkreślenia, iż kanał Huta 19 nie jest zależny od Skarżonej. Zasadniczo nie ma ona zatem wpływu na pojawiające się tam treści.

Podnoszony przez Skarżącego argument użycia piwa jako środka ułatwiającego nawiązywanie relacji, nie jest, zdaniem KER, zasadny w kontekście skarżonego przekazu. Reklama przedstawia uczestników castingu oraz zawodowych aktorów. Uczestnicy castingu nie przezwyciężają swoich słabości czy wycofania poprzez spożywanie alkoholu. Piwo nie jest tutaj czynnikiem, który „tworzy” relacje, a jedynie towarzyszy im w roli drugoplanowej. Zespół Orzekający nie znajduje w przekazie treści, uzasadniających tezę, iż pomiędzy nawiązaniem relacji a spożyciem piwa stawiany jest znak równości.

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. 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.*