



**Uchwała Nr ZO/106/23u  
z dnia 15 listopada 2023 roku**

**Zespołu Orzekającego**

**w sprawie o sygn.:**

KER/097/23

KER/098/23

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 skarg o sygnaturze akt KER/096/23 i KER/098/23 złożonych na podstawie pkt. 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumentów (dane w aktach sprawy) przeciwko Kompania Piwowarska S.A. z siedzibą w Poznaniu, w sprawie dotyczącej reklamy piwa Tyskie „Sport Lager” na kanale influencerskim na platformie YouTube,

**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 skargami:

**KER 097/23**

*Testowanie piwa Tyskie Lager Sportowy*

*Kanał influencerski dostępny bez zabezpieczeń, otwarty publicznie, na którym prowadzący rekomenduje picie alkoholu i podkreśla aspekty „sportowe” – „dobre do meczu”. Reklama alkoholu nie powinna wykorzystywać skojarzeń ze sportem.*

**KER 098/23**

*W kanale influencerskim reklama alkoholu (TYSKIE. Lager Sportowy) jako produktu dostępnego w sklepach Żabka i aplikacji Żabki.*



*Reklama alkoholu w otwartej przestrzeni publicznej. Brak zabezpieczeń. Potencjanie trafia do młodzieży. Łączy alkohol ze sportem.*

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.



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.

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.

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 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.

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*



## RADA REKLAMY

*stanowić wyłącznie nowe fakty i dowody, nieznanne Zespołowi Orzekającemu w dacie podjęcia Uchwały, od której Strona wnosi odwołanie.*