



Uchwała Nr ZO/107/23o
z dnia 22 listopada 2023 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/113/23

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

- **Agnieszka Przewoźnik – członkini**
- **Donata Wolińska – członkini**
- **Jacek Pawlak - przewodniczący**

na posiedzeniu w dniu 22 listopada 2023 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/113/23, złożonej na podstawie pkt. 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko Kanał Sportowy sp. z o. o. z siedzibą w Warszawie dokonał oceny skarżonego przekazu.

OPINIA – OCENA PRZEKAZU REKLAMOWEGO

Działając w interesie publicznym i w zakresie doświadczeń wyniesionych ze współpracy z organizacjami konsumentckimi, Urzędem Ochrony Konkurencji i Konsumentów, a także organizacjami promującymi standardy rynku reklamy w innych krajach, jak i na poziomie międzynarodowym (w tym The European Advertising Standards Alliance EASA) oraz mając na celu ochronę interesów konsumentów, Komisja Etyki Reklamy dokonała analizy przedstawionego przekazu reklamowego pod kątem zgodności z powszechnie przyjętymi zasadami etyki oraz dobrymi praktykami rynkowymi.

W skardze skierowanej do Komisji Etyki Reklamy (dalej także: „KER”) konsument (dalej także: „Skarżący”) wskazał, że Kanał Sportowy sp. z o. o. z siedzibą w Warszawie (dalej także: „Skarżona”) emitowała reklamę (film na portalu You Tube) zachęcającą do spożywania alkoholu.

Zgodnie ze skargą:

Prowadzący Kanał Sportowy pokazują relację z nakręcania reklamy piwa Sportowy Lager. Piwo jest produktem Kanału i Tyskiego.

Film promuje Kanał Sportowy i piwo Tyskie – sponsora Kanału Sportowego.

Promuje picie piwa, pokazuje możliwości nadmiernej konsumpcji alkoholu. "Gdybyśmy z tej puszki pili po 5 piw dziennie, to..., a gdybyśmy pili po 10 piw dziennie..., a Kowalowi wystarczyłyby 2 mundiale." Film jest promocją Kanału Sportowego jako jakiegś super meliny. Kanał Sportowy oglądają także



widzowie nastoletni, młodzież. Ta marka wypuszcza nawet produkty dla dzieci.

Gdzie tu są jakieś granice? Jakież poczucie odpowiedzialności? Film dostępny bez ograniczeń wiekowych, dla wszystkich na yt.

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

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 nie przedstawiła stanowiska w sprawie.

Zespół Orzekający zważył, co następuje.

Opierając się na przedstawionym przez Skarżącego materiałem dowodowym, Zespół Orzekający uznał,



iż skarżona reklama nie narusza ogólnie przyjętych norm etycznych.

W ocenie KER, z uwagi na brak wystarczających dowodów, brak jest przesłanek do orzeczenia niezgodności z ogólnie przyjętymi zasadami etyki skarżonego przekazu.

W razie jakichkolwiek dodatkowych pytań prosimy o kierowanie ich do Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy w sposób wskazany na naszej stronie internetowej www.radareklamy.pl. Postaramy się udzielić wszelkich możliwych informacji oraz porad mogących zagwarantować najwyższe standardy etyczne oraz przestrzeganie dobrych praktyk rynkowych na rynku reklamowym w Polsce.

Zdania odrębne

Brak.

Zgodnie z pkt. 59 w zw. z art. 35 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, Skarżący może 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.