



**Uchwała Nr ZO/120/23u
z dnia 11 grudnia 2023 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/157/23**

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

- **Olaf Krynicki – przewodniczący**
- **Zuzanna Warowna-Toruńska – członkini**
- **Teresa Wierzbowska – członkini**

na posiedzeniu w dniu 11 grudnia 2023 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/157/23 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 platformie You Tube,

postanawia

skargę uwzględnić.

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:

Szanujemy wszystkie barwy. W końcu jesteśmy na ty. Sport Lager.

Brak poczucia odpowiedzialności społecznej. Łączenie alkoholu ze sportem, ewidentne konotacje w nazwie produktu ze sportem (Sport Lager) i poprzez połączenie z Kanałem Sportowym, który zajmuje się 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 Załącznika nr 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.*

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.

Obecny na posiedzeniu przedstawiciel Skarżonej poparł przedstawione dotychczas stanowisko.

Zespół Orzekający zważył, co następuje.

W ocenie Zespołu Orzekającego skarżony przekaz narusza zasady etyki wyrażone w Kodeksie Etyki Reklamy.



Skazony przekaz reklamowy odnosi się do barw narodowych drużyn piłki nożnej – prowadzący Kanał Sportowy malują puszkę piwa „Tyskie Kanał Sportowy” i wypowiadają m.in. kwestię: - *Nie za dużo tych barw, panowie? – Nie no, szanujemy wszystkie.*

W ocenie Zespołu Orzekającego tak jednoznaczne i nie budzące wątpliwości odniesienie się do sportu i aktywności fizycznej jest niezgodne z zasadami etyki. Zdaniem KER budowanie skojarzenia alkoholu z aktywnością sportową jest szkodliwe społecznie, w szczególności dla młodych ludzi, podatnych na wpływ przekazów marketingowych.

Zdaniem KER nie jest zgodne z zasadami etyki, aby osoby publiczne, jakimi są redaktorzy popularnego kanału na platformie YouTube, odnosili się do motywu sportu w zaprezentowany sposób. Należy wskazać, że w tym kontekście sama nazwa piwa „Sport Lager” budzi uzasadnione wątpliwości co do jej adekwatności.

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

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.