



**Uchwała Nr ZO/130/23u
z dnia 11 grudnia 2023 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/156/23**

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/156/23 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 „Kanał Sportowym” 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:

Sportowy Lager – przejdźmy na TY.

(...)

Reklama marki Tyskie jako sponsora Kanału Sportowego.

W linku <https://www.youtube.com/clip/UqkxIBFy96guLJKqVePTiRIQy6V6ziAVqrCQ>

Uzasadnienie przesłania reklamy czytamy tu: <https://www.kp.pl/dla-mediow/tyskie-i-kanal-sportowy-stworzyly-nowe-piwo>

Ten drugi link ma bramkę wiekową, co i tak jest fikcją. Pierwszy nie ma.



Oryginalna reklama Sport Lager Tyskie

Sport Lager na TY ze strony Kompanii:

Sport Lager jest fizyczną manifestacją idei marki Tyskie, która łączy mimo różnic. Wspólne piwo dla fanów sportu to zwieńczenie współpracy pomysłodawców Kanału Sportowego, czyli oryginalnego połączenia różnorodnych stylów i osobowości, a także ukoronowanie naszej relacji z Kanałem Sportowym. Nowe piwo to siła bycia na TY zamknięta w jednej puszcze – mówi Wojciech Szerszeń, junior brand manager Tyskie.

(...)

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. 7 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.*

Artykuł 7

Reklama piwa nie może przedstawiać spożywania piwa w okolicznościach, które są powszechnie uznawane za nieodpowiedzialne, nieodpowiednie lub niezgodne z prawem, w szczególności przed lub w toku działania, które wymaga zachowania stanu trzeźwości.

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.

Materiał informujący ogólnie o współpracy z Kanałem Sportowym oraz jej przejawem w postaci piwa Sport Lager jest obecny na stronie internetowej KP S.A. zabezpieczonej bramką wiekową i nie jest skierowany do małoletnich.

Sposób przedstawienia zastrzeżeń w skardze zawiera dużo uogólnień. Skarżący odnosi się w ocenach wyłącznie do swojego wyobrażenia o tym materiale, a nie do jego rzeczywistej treści. Trudno nie zauważyć w nim przedstawionego poniżej fragmentu, który świadczy o rzeczywistych intencjach stworzenia marki Sport Lager opartej na logo Kanału Sportowego.

Tylko takie rozumienie jest spójne z całym obrazem współpracy marki Tyskie z Kanałem Sportowym i wszystkimi jego przejawami.

*Sport Lager jest fizyczną manifestacją idei marki Tyskie, która łączy mimo różnic. **Wspólne piwo dla fanów sportu** to zwieńczenie współpracy pomysłodawców Kanału Sportowego, czyli oryginalnego połączenia różnorodnych stylów i osobowości, a także ukoronowanie naszej relacji z Kanałem Sportowym.*

Mając to na uwadze, Skarżona wniosła o oddalenie skargi z uwagi na brak naruszenia norm Kodeksu Etyki Reklamowej.

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 Reklamowej.

Analiza skarżonego przekazu wykazała, że prowadzący program odnoszą się do zakupu i picia piwa Tyskie. Prowadzący program wyraźnie eksponują znak towarowy Tyskie (edycja limitowana „Kanał Sportowy”) i wprost namawiają do jego zakupu. Jednym z motywów skarżonego przekazu reklamowego jest wzięcie przez jednego z prowadzących kilku piw z lodówki (pełnej piw Tyskie) i



otwieranie przez wszystkich prowadzących tych puszek piwa, a następnie spożywanie ww. piwa na wizji. Powyższemu towarzyszy tematyka sportowa i bezpośrednie rozmowy w relaksującej atmosferze.

Zdaniem KER nie jest dopuszczalne, aby osoby publiczne, jakimi są redaktorzy popularnego kanału na platformie YouTube, namawiali do spożywania alkoholu w sposób wyżej opisany, a co więcej - sami spożywali alkohol na wizji.

Kanał Sportowy nie jest własnym kanałem Skarżonej, a Kampania Piwowska S.A. współpracuje z nim wyłącznie na podstawie umowy sponsoringu. Niemniej, nie oznacza to, że nie powinna ona sprawować pieczy nad kontekstem, w jakim pojawia się nawiązanie do jej znaku towarowego. Brak dopełnienia tej powinności świadczy o niedochowaniu przez Skarżoną należytej staranności. Niewątpliwie doszło do przedstawienia spożywania piwa w okolicznościach, które są powszechnie uznawane za nieodpowiedzialne, nieodpowiednie, w szczególności w toku działania, które wymaga zachowania stanu trzeźwości. Należy podkreślić, że kanał komunikacji, jakim jest internet, nie jest wyłączony z ww. wymogów zachowania należytej staranności.

Nie jest bez znaczenia, że - jakkolwiek Kanał Sportowy zdaje się kierować przekaz głównie do odbiorcy pełnoletniego – tak nie jest wykluczone, że osoby poniżej 18 roku życia trafią na prezentowane tam treści z uwagi na ich niezabezpieczenie przed dostępem przed małoletnimi. Tym samym szczególnie niebezpieczne jest prezentowanie treści tam przedstawionych z uwagi na narażenie na nie także osób małoletnich.

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.