



**Uchwała Nr ZO/139/23u
z dnia 29 listopada 2023 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/141/23**

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

- **Sylwia Jedyńska – członkini**
- **Wojciech Piwocki - przewodniczący**
- **Dawid Kryszczyński - członek**

na posiedzeniu w dniu 29 listopada 2023 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/141/23 złożonej na podstawie pkt. 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko Kompania Piwowska S.A. z siedzibą w Poznaniu, w sprawie dotyczącej reklamy piwa Tyskie (Loteria Tyskie 2023 – Opłaca się być na TY),

postanawia

skargę oddalić.

Uzasadnienie

W skardze skierowanej do Komisji Etyki Reklamy (dalej także: „KER”) konsument (dalej także: „Skarżący”) wskazał, że Kompania Piwowska S.A. z siedzibą w Poznaniu (dalej także: „Skarżona”) stosowała reklamę promującą loterię.

Zgodnie ze skargą:

Bramka wiekowa loterii. Opłaca się być na Ty.

Reklama pojawia się już na samej bramce – ekspozycja produktu, co raczej nie powinno mieć miejsca. Ta sama reklama, ale już bez bramki ograniczającej jest na zgarnij to. Mechanizm loterii namawia do zwiększonego spożycia alkoholu – naruszenie ustawy i kodeksu.

Przekaz został zakwalifikowany jako potencjalnie naruszający zasady etyki reklamy w zakresie wskazanym w art. 2 ust. 1 Kodeksu Etyki Reklamy oraz art. 2 ust. 1 i 2, art. 9, art. 10 Załącznika 1 Kodeksu Etyki Reklamy.



Art. 2

1. *Działania objęte postanowieniami Kodeksu będą wykonywane z należyłą 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).

Skarżona, w odpowiedzi na zawiadomienie Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, przedstawiła stanowisko w sprawie w korespondencji z dnia 7 listopada 2023 r. i wyraziła wolę uczestnictwa w postępowaniu przed KER.

Skarżona po przeprowadzonej weryfikacji potwierdziła, że po wyborze strony tyskie.pl pojawiają się dwa obrazy. Jeden dotyczący ogólnej informacji o loterii i drugi odsyłający do centrum wycieczkowego Tyskich Browarów Książęcych. Kliknięcie w którykolwiek z powyższych prowadzi do bramki wiekowej, która warunkuje dalszy dostęp do treści na stronie. Natomiast informacje na stronie zgarniajto.pl, nie pochodzą od Skarżonej i nie zostały przez nią zleczone.

W odniesieniu do materiału na stronie www.tyskie.pl Skarżona podkreśla, iż reklama piwa w przestrzeni internetowej, podobnie jak promocja piwa, jest dozwolona. W celu wzmocnienia ochrony osób małoletnich stosowane są bramki wiekowe, które dodatkowo sygnalizują grupę odbiorców.

Objęte skargą treści i sposób ich przekazu nie wskazują na kierowanie treści do osób małoletnich. Loteria była, zgodnie z regulaminem, skierowana do osób dorosłych, a jej komunikacja nie zachęcała do uczestnictwa niepełnoletnich. Samo umieszczenie reklamy piwa w medium ogólnodostępnym nie jest równoznaczne ze skierowaniem jej do osób małoletnich.

W odniesieniu do materiałów na stronie www.zgarniajto.pl Skarżona potwierdziła brak powiązania z ofertą, przedstawiając korespondencję e-mail z domem mediowym.



Warunki przedmiotowej loterii przewidywały, że zakup jednej butelki piwa daje uczestnikowi prawo do udziału w losowaniu nagród albo odbioru nagrody. Nie wynika z tego zachęta do nieodpowiedzialnej, szybkiej czy nadmiernej konsumpcji.

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.

W opinii KER brak bramki wiekowej na stronie głównej Skarżonej, gdzie m.in. znajduje się informacja o Loterii Tyskie 2023 – Oplaca się być na TY, nie stanowi obrazy postanowień Kodeksu Etyki Reklamy w zakresie kierowania przekazu do małoletnich. Kliknięcie w baner dotyczący loterii prowadzi do bramki wiekowej, która warunkuje dalszy dostęp do treści na dedykowanej stronie. Nadto, nie można stwierdzić, że rzeczona informacja na stronie głównej zawierała treści kierowane do osób poniżej 18 roku życia.

W odniesieniu do zarzutu niezabezpieczenia bramką wiekową strony www.zgarniajto.pl, na której pojawiła się oferta udziału w omawianej loterii należy stwierdzić, że miało to miejsce poza wiedzą i świadomością Skarżonej. W związku z powyższym nie można przypisać Skarżonej ewentualnej odpowiedzialności w tym zakresie.

Zdaniem Zespołu Orzekającego chybiony jest także zarzut zachęcania do nadmiernego spożycia alkoholu. Analiza warunków udziału w loterii (zakup jednej butelki lub piwa) oraz przedmiotu wygranej (nagrody pieniężne) nie świadczą o zachęcie do nadmiernego spożycia alkoholu i wpisują się w powszechnie funkcjonujące na rynku mechanizmy promocyjne.

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.