



**Uchwała Nr ZO/156/23o
z dnia 29 listopada 2023 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/148/23**

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/148/23, złożonej na podstawie pkt. 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko Polska Press 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 konsumenckimi, 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 Polska Press sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej także: „Skarżona”) promowała w internecie piwo Estrella z użyciem wizerunku Roberta Lewandowskiego.

Zgodnie ze skargą:

<https://i.pl/robert-lewandowski-wystapil-w-reklamie-piwa-to-jeden-ze-sponsorow-barcelony/ar/c2-17544687>

Artykuł Grupy Polska Press jest de facto reklamą picia piwa pod parasolem Lewandowskiego. Dodatkowo automatycznie wyświetla się na tle artykułu reklama piwa Estrella z linkiem do youtube.
https://www.youtube.com/watch?v=rjBIVJcx_c

Dostępne powszechnie, bez ograniczeń w przestrzeni publicznej. Reklama alkoholu przez portal informacyjny, z celebrytą w tle, dostępna dla wszystkich, bez ograniczeń. Łączenie alkoholu ze



sportem, korzystanie z celebrytów i sportowców, żeby pokazać klasę związaną z piwem.

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

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 materiale dowodowym, brak jest możliwości jednoznacznej oceny skarżonego przekazu jako niezgodnego z ogólnie przyjętymi zasadami etyki.



Z załączonych przez Skarżącego printscreenów nie wynika, czy skarżony przekaz stanowi materiał prasowy (redakcyjny) portalu www.i.pl, artykuł sponsorowany czy też przekaz innego rodzaju.

Niemniej, pojęcie reklamy - zgodnie z Kodeksem Etyki Reklamy, jak również w rozumieniu powszechnym - jest szerokie, zaś odpowiedzialność za jej zgodność z etyką nie jest zawężona do reklamodawcy. Skarżony przekaz postępuje się wizerunkiem Roberta Lewandowskiego, trzymającego w ręku butelkę piwa marki Estrella. Logo piwa jest dla odbiorcy widoczne, co sprawia, że skarżony przekaz niewątpliwie stanowi reklamę piwa.

Tym samym istnieje wątpliwość co do zgodności z zasadami etyki działań wydawcy, który mógł nie dołożyć należytej staranności, zamieszczając wyżej opisane zdjęcie na łamach portalu. Reklama piwa zasadniczo jest dozwolona, jednak, aby była stosowana i zgodna z zasadami etyki, musi spełnić odpowiednie przesłanki, w szczególności nie może być skierowana do osób poniżej 18 roku życia i nie może wykorzystywać wizerunków osób lub postaci, które w szczególny sposób wpływają na małoletnich.

Z informacji zawartych w skardze wynika natomiast, że dostęp do artykułu nie był ograniczony weryfikacją wieku, podobnie jak dostęp do klipu reklamowego na YouTube (który nie podlega ocenie KER w niniejszej sprawie), do której miała przekierowywać reklama piwa Estrella pojawiająca się na tle artykułu.

W związku z powyższym, mając na uwadze treść skargi, Zespół Orzekający ocenił przedmiotową reklamę jak w osnowie.

W razie jakichkolwiek dodatkowych pytań prosimy o kierowanie ich do Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy w sposób wskazany na naszej stronie internetowej www.radareklamy.pl, który postara 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.