



**Uchwała Nr ZO/012/24u
z dnia 17 stycznia 2024 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/202/23**

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

- **Beata Dziwulska – członkini**
- **Teresa Wierzbowska – członkini**
- **Sławomir Skowerski - przewodniczący**

na posiedzeniu w dniu 17 stycznia 2024 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/202/23 złożonej na podstawie pkt. 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko Związek Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego w Polsce – Browary Polskie z siedzibą w Warszawie w sprawie dotyczącej reklamy na portalu internetowym Medonet,

postanawia

skargę odrzucić.

Uzasadnienie

W skardze skierowanej do Komisji Etyki Reklamy (dalej także: „KER”) konsument (dalej także: „Skarżący”) wskazał, że Związek Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego w Polsce – Browary Polskie z siedzibą w Warszawie (dalej także: „Skarżona”) stosowała reklamę na portalu internetowym przy artykule o wpływie alkoholu na zdrowie.

Zgodnie ze skargą:

Browary Polskie rekomendują pożyczki na tle alkoholu.

Browary Polskie są partnerem reklamy alkoholu na tle artykułu w Medonet o problemie alkoholowym. A to wszystko reklamuje pożyczki Wonga. Czyli wniosek z tej reklamy jest taki – jest z nadmiernym spożyciem alkoholu a Polsce – o tym mówi artykuł – ale nie martw się, jeśli brak Ci kasy na piwie. Browary Polskie są partnerem pożyczek Wonga – możesz pożyczyć i napić się. To jest straszne! Narusza wszelkie możliwe normy. I to reklamuje członek Rady Reklamy, która ma Komisję Etyki Reklamy i Kodeks Etyki Reklamy.

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

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.

Skarżona wskazała, że rozpatrzenie przedmiotowej skargi nie leży w kompetencjach Komisji Etyki Reklamy i jest niezgodne z Regulaminem Rozpatrywania Skarg gdyż wskazany przez Skarżącego materiał nie jest reklamą i nie jest oznaczony jako reklama przez wydawcę. Związek Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego w Polsce – Browary Polskie nie jest reklamodawcą lecz organizacją pracodawców, której cele statutowe nie przewidują prowadzenia działalności reklamowej. Nieporozumieniem jest także wskazywanie produktu czy też marki pod nazwą „Browary Polskie” gdyż takowe nie istnieją.

Materiał, który został dołączony do skargi jednoznacznie wskazuje, że skarga dotyczy materiału redakcyjnego przygotowanego w 2022 roku przez redakcję Medonet, w którym jako partner publikacji wskazany jest Związek. Podanie nazwy Związku nie jest jego reklamą lecz wynika z przepisów prawa prasowego. Związek Browary Polskie nie posiada praw autorskich do tego materiału i jego wykorzystanie w przestrzeni medialnej pozostaje poza naszą jakąkolwiek kontrolą co oznacza też, że nie zleca jego publikacji ani nie wskazuje miejsca ani kontekstu gdzie miałyby zostać umieszczony.

Na marginesie warto zwrócić uwagę, że sam materiał redakcyjny w postaci ok. 5-minutowego filmu jest standardową formą stosowaną w ramach cyklu publikacji „Sprawdzam”, gdzie redaktor naczelna Medonet omawia poszczególne grupy produktów spożywczych. Jest to rzetelny materiał pokazujący fakty na temat danej kategorii produktów i nie reklamuje on żadnej marki ani nie posiada żadnych cech charakterystycznych pozwalających uznać go za reklamę. Co więcej, ten konkretny materiał dotyczy piw 0,0% zatem przypisywanie mu intencji „reklamy alkoholu” jest absolutnym nieporozumieniem gdyż wydźwięk materiału jest dokładnie odwrotny – dostarcza on wiedzę na temat produktu będącego alternatywą dla produktów z alkoholem i tym samym może przyczynić się do większego zainteresowania nie spożywaniem alkoholu.

W załączonych do skargi materiałach jedyną formą reklamy jest reklama firmy Wonga. Związek Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego w Polsce – Browary Polskie nie ma nic wspólnego z tą reklamą ani z tym reklamodawcą. Jeśli Skarżący wskazywałby na naruszenie zasad etycznych przez firmę Wonga, adresatem tej skargi powinien być ten podmiot a nie ZPPP Browary Polskie. Stwierdzenie w



treści skargi: „Browary Polskie są partnerem pożyczek Wonga” jest nieprawdziwe i bezpodstawne. Reklamowanie pożyczek przez podmiot nieposiadający odpowiednich zgód organów nadzoru finansowego byłoby poważnym naruszeniem prawa.

Zespół Orzekający zważył, co następuje.

Z wyjaśnień przekazanych przez Skarżoną wynika, że nie jest prawdą, jakoby Związek Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego w Polsce – Browary Polskie był podmiotem rekomendującym pożyczki na tle artykułu o alkoholu. Browary Polskie nie mają związku z tą reklamą ani z tym reklamodawcą.

Skarżona jest jedynie partnerem publikacji, jakim jest materiał redakcyjny dotyczący piwa bezalkoholowego przygotowanego przez redakcję Medonet.

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

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.