

Uchwała Nr ZO/088/25o
z dnia 29 października 2025 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/117/25

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

- **Beata Dziwulska - przewodnicząca**
- **Maciej Lissowski - członek**
- **Agnieszka Przewoźnik - członkini**

na posiedzeniu w dniu 29 października 2025 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/117/25 złożonej na podstawie pkt 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko Browar Stu Mostów sp. z o.o. z siedzibą we Wrocławiu w sprawie reklamy piwa WKS Śląsk Wrocław Browar Stu Mostów, dokonał oceny stosowanego przekazu reklamowego.

OPINIA – OCENA PRZEKAZU REKLAMOWEGO

Działając w interesie publicznym i w zakresie doświadczeń wyniesionych ze współpracy z organizacjami konsumentkimi, 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 Browar Stu Mostów sp. z o.o. z siedzibą we Wrocławiu (dalej także: „Skarżona”) stosowała reklamę niezgodną z zasadami etyki.

Zgodnie ze skargą:

Oficjalny produkt
WKS Śląsk Wrocław
Browary
Stu mostów

Piwo + Sport???????????

Kojarzenie piwa ze sportem jest złe, tym bardziej, że produkt jest skierowany do kibiców, którzy, oglądając mecze ich drużyny, będą pili piwo, co jest złe, bo w 1 lidze gra się co tydzień.



Przekaz został zakwalifikowany jako potencjalnie naruszający zasady etyki reklamy w zakresie wskazanym w art. 2 ust. 1 Kodeksu Etyki Reklamy, art. 2 pkt 3 Standardy Reklamy Piwa oraz art. 3 pkt 8 Standardy Reklamy Piwa 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 Standardy Reklamy Piwa

Reklama piwa nie może:

[...]

3. zachęcać do zachowań agresywnych lub innego rodzaju zachowań negatywnych lub postaw antyspołecznych;

[...]

Art. 3 Załącznika Standardy Reklamy Piwa

Reklama piwa alkoholowego nie może:

[..]

8. przedstawiać spożywania piwa alkoholowego bezpośrednio przed lub w toku działania, które wymaga zachowania stanu trzeźwości, a w szczególności prowadzenia pojazdów, obsługi maszyn i urządzeń, pracy zawodowej, sportu. Wyjątkiem jest pokazywanie spożywania piwa alkoholowego przez zawodowych degustatorów lub członków paneli degustacyjnych w trakcie prowadzenia profesjonalnej degustacji;

[...]

Skarżona nie przedstawiła stanowiska w sprawie.

W obliczu nieustosunkowania się Skarżonej do treści skargi oraz braku wzięcia udziału w postępowaniu Zespół Orzekający podjął uchwałę w formie opinii oceniającej skarżony przekaz na podstawie ogólnie przyjętych norm etycznych na podstawie art. 34 Regulaminu Rozpatrywania Skarg.

Zespół Orzekający uznał, iż skarżony przekaz nie narusza ogólnie przyjętych norm etycznych.

Na podstawie przekazanego przez Skarżącego materiału dowodowego (zdjęcie oferowanego produktu) wynika, że Skarżona sprzedawała produkt WKS Śląsk Wrocław Browar Stu Mostów. Reklama miała miejsce na stronie internetowej <https://www.piwnemosty.pl/product-pol-5596-WRCLW-WKS-Slask-Wroclaw-Lager-butelka-500-ml.html#tak>

Data oraz czas emisji wskazany przez Skarżącego to dzień 11 czerwca 2025 roku o godzinie 13:33.



W ocenie Zespołu Orzekającego sam fakt współpracy pomiędzy klubem sportowym a producentem piwa polegający na wypuszczeniu limitowanej edycji produktu opatrzonego znakami towarowymi klubu nie stanowi automatycznie naruszenia powszechnych zasad etyki reklamy. Przekaz nie zawiera treści zachęcających do spożywania alkoholu w czasie uprawiania sportu ani nie sugeruje, że spożycie alkoholu jest nieodłącznym elementem kibicowania.

Zespół Orzekający zauważył, że w skarżonym materiale nie występują elementy zachęcające do picia piwa podczas aktywności sportowej ani w sytuacjach, które wymagają zachowania trzeźwości. Produkt został przedstawiony w sposób neutralny, bez kontekstu spożycia w trakcie wydarzenia sportowego, a jedynie w związku z identyfikacją wizualną klubu sportowego.

Zespół Orzekający podkreślił również, że powiązanie marek piwa z klubami sportowymi jest zjawiskiem powszechnym w kulturze marketingowej, szczególnie w piłce nożnej, i samo w sobie nie stanowi naruszenia powszechnych norm etyki, o ile przekaz zachowuje odpowiedzialny charakter i nie promuje nadużywania alkoholu ani jego spożywania w sytuacjach nieodpowiednich.

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. Postaramy 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. 58 w zw. z art. 34 Regulaminu Rozpatrywania Skarg Skarżący może odwoływać się od Uchwały Zespołu Orzekającego w terminie dziesięciu dni od doręczenia Uchwały. Podstawę odwołania mogą stanowić wyłącznie nowe fakty i dowody nieznanne Zespołowi Orzekającemu w dacie podjęcia Uchwały, od której Strona wnosi odwołanie.