



tel.: +48 22 621 31 94  
fax: +48 22 629 18 89  
biuro@radareklamy.org  
www.radareklamy.org

REGON: 140489484 NIP: 521-3383-625  
KONTO: RAIFFEISEN BANK POLSKA SA: PL5817500009000000007235348  
BIC/ SWIFT: RCBWPLPW

**Uchwała Nr ZO 05/10  
z dnia 19 stycznia 2010 roku  
Zespołu Orzekającego  
w sprawie sygn. Akt:  
K/111/09**

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

- 1) Olgierd Cygan – przewodniczący,
- 2) Magdalena Czaja – członek,
- 3) Agnieszka Tomasiak-Walczak – członek,

na posiedzeniu w dniu 19 stycznia 2010 roku, po rozpatrzeniu skarg o sygnaturze akt K/111/09 złożonych, na podstawie pkt. 7 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumentów (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko Kompania Piwowarska S.A. z siedzibą w Warszawie (dalej: Skarżony), dotyczącej reklamy telewizyjnej

**postanawia**

**skargę oddalić.**

**2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:**

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o sygnaturze akt K/111/09.  
Przedmiotem skargi była reklama telewizyjna piwa Tyskie.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze podnosił, że „w reklama Tyskiego, w której są przedstawieni mężczyźni w barze kupujący piwo, mówiący po angielsku, usłyszał, że osoba która podaje piwo została nazwana "baristą", co uważa za poniżające dla takiej firmy jak Wasza!”

Skarżący wyjaśnił, że „*Barista to osoba parząca i podająca kawę, a nie alkohol!*”

Skarżący podał „*link do magazynu dla baristów <http://www.baristamagazine.com/> aby uwypuklić różnicę między BARistą, a BARmanem.*”.

W czasie posiedzenia skargę przedstawiał arbiter-referent.

Arbiter-referent wniósł o uznanie reklamy za sprzeczną z dobrymi obyczajami i zarzucił, że reklama nie była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej, co jest niezgodne z art. 2 ust. 1 Kodeksu Etyki Reklamy.

Wniósł także o uznanie reklamy za niezgodną z art. 8 Kodeksu Etyki Reklamy, zgodnie którym „reklama nie może nadużywać zaufania odbiorcy, ani też wykorzystywać jego braku doświadczenia lub wiedzy.”.

Wniósł również o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 10 ust. 1 pkt. a) i b) Kodeksu Etyki Reklamy, z uwagi na to, że „reklamy nie mogą wprowadzać w błąd jej odbiorców, w szczególności w odniesieniu do:

- a) istotnych cech, w tym właściwości, składu, metody, daty produkcji, przydatności, ilości, pochodzenia (w tym geograficznego) reklamowanego produktu;
- b) wartości produktu i jego rzeczywistej ceny oraz warunków płatności, w szczególności takich jak sprzedaż ratalna, leasing, sprzedaż na kredyt, sprzedaż okazyjna;”.

Skarżony złożył odpowiedź na skargę i nie uczestniczył w posiedzeniu.

Skarżony wyjaśnił, że akcja reklamy rozgrywa się pomiędzy obcokrajowcami - Anglikiem, Japończykiem oraz Włochem.

Skarżony poinformował, że sformułowanie "Barista" zostało użyte w reklamie przez Włocha (osobę włoskojęzyczną) i znaczy po włosku - barman/barmanka. Tłumaczenie, które się pojawia po polsku w postaci napisów wyjaśnia również tę kwestię.

### **3. Zespół Orzekający zważył co następuje:**

Zespół Orzekający nie dopatrywał się w reklamie naruszenia dobrych obyczajów i uznał, że przedmiotowa reklama nie narusza Kodeksu Etyki Reklamy.

W opinii Zespołu Orzekającego przedmiotowa reklama nie wprowadza konsumentów w błąd, gdyż zgodnie z informacjami zawartymi w reklamie, włoskie słowo „barista” jest zwykle

tłumaczone jako „barman”. Z kolei encyklopedia internetowa wikipedia informuje, że „Barista” to słowo pochodzenia włoskiego, a w języku włoskim, barista to mężczyzna lub kobieta "Barman", który zwykle pracuje za ladą, służącej zarówno do serwowania gorących napojów (takich jak espresso) i zimnych napojów alkoholowych i bezalkoholowych.

W związku z powyższym, na podstawie pkt 37 lit b Regulaminu Rozpatrywania Skarg Zespół Orzekający orzekł jak w pkt 1 uchwały.

*Zgodnie z pkt.50 Regulaminu Rozpatrywania Skarg z dnia 4 czerwca 2008r., Stronom przysługuje prawo do odwołania się od uchwały Zespołu Orzekającego w terminie 10 dni od daty doręczenia uchwały. Podstawę odwołania mogą stanowić wyłącznie nowe fakty i dowody, nieznane zainteresowanej stronie w dacie podjęcia przez Zespół Orzekający uchwały.*