



**Uchwała Nr ZO/004/22u  
z dnia 26 stycznia 2022 r.  
Zespołu Orzekającego  
w sprawie o sygn.:  
KER/237/21**

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

- **Maciej Lissowski - Przewodniczący;**
- **Paulina Zyśk-Lisica - Członkini;**
- **Olaf Krynicki – Członek;**

na posiedzeniu w dniu 26 stycznia 2022 r., po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/237/21, złożonej na podstawie pkt. 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy) (dalej „**Skarżący**”), przeciwko Grupie Żywiec S.A. z siedzibą w Warszawie (dalej „**Skarżony**”), w sprawie dotyczącej reklamy produktu piwa marki Żywiec

**postanawia**

**skargę oddalić.**

**Uzasadnienie**

Zespół orzekający po dokonaniu analizy materiału w przedmiotowej sprawie stwierdził, iż reklamodawca dochował staranności w zakresie targetowania reklamowanego produktu. Zespół Orzekający pragnie podkreślić, iż osoba, z którą reklamodawca wszedł we współpracę w zakresie reklamy omawianego produktu posiada sprecyzowaną grupę odbiorców tj. osoby dorosłe (zgodnie z przedstawionymi w odpowiedzi danymi, stanowią 97,75% wszystkich odwiedzających profil reklamującego).

Jednocześnie Zespół Orzekający zwrócił uwagę na fakt stosownego oznaczenia wszelkich treści reklamowych dot. reklamy piwa.



### **Stanowiska stron oraz dokonane w sprawie ustalenia faktyczne**

Według Skarżącego cyt. reklama alkoholu na publicznym profilu daje do niej dostęp dzieci i młodzieży. W ocenie Skarżącego dochodzi więc do naruszenia art. 2 oraz 9 Standardów Reklamy Piwa stanowiącego załącznik do Kodeksu Etyki Reklamy.

Skarżony w swoim stanowisku podkreślił, iż reklamodawca zgodnie z Kodeksem Komunikacji Marketingowej Heineken Grupa Żywiec zobowiązany jest do przestrzegania zasady 70/30, co oznacza, że reklamy czy też materiały marketingowe marek Grupy Żywiec mogą pojawiać się wyłącznie w mediach lub kanałach, których pełnoletni użytkownicy stanowią minimum 70% wszystkich użytkowników. Jak podkreślił Skarżony, Grupa Żywiec podejmuje współpracę z influencerami po zobowiązaniu ich do wyraźnego oznaczania materiałów powstałych przy współpracy, m.in. hasztagiem #współpraca.

### **Zdania odrębne**

brak