



**Uchwała Nr ZO/081/23u  
z dnia 30 sierpnia 2023 roku  
Zespołu Orzekającego  
w sprawie o sygn.:  
KER/087/23**

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

- **Maciej Lissowski - przewodniczący**
- **Teresa Wierzbowska – członkini**
- **Agnieszka Kępińska - Sadowska – członkini**

na posiedzeniu w dniu 30 sierpnia 2023 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/087/23 złożonej na podstawie pkt. 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko Grupie Żywiec Sp. z o. o. z siedzibą w Żywcu w sprawie dotyczącej reklamy piwa w serwisie Allegro,

**postanawia**

**skargę oddalić.**

**Uzasadnienie**

W skardze skierowanej do Komisji Etyki Reklamy (dalej także: „KER”) konsument (dalej także: „Skarżący”) wskazał, że Grupa Żywiec Sp. z o. o. z siedzibą w Żywcu (dalej także: „Skarżona”) stosowała reklamę alkoholu niezgodną z zasadami etyki.

Zgodnie ze skargą:

*CHO na Ż. Wygrywaj codziennie.*

*Reklamowany jest produkt, którego reklamowanie jest według polskiego prawa nielegalne i zabronione.*

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 Załącznika 1; art. 9 Załącznika 1; Art. 10 Załącznika 1.



**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.*

**Artykuł 2 / zał. 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.*

**Artykuł 9 / zał. 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 obowiązuje treść Rozdziału IV „Reklama skierowana do dzieci i młodzieży”.*

**Artykuł 10/ zał. 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).*

Skarżona, w odpowiedzi na zawiadomienie Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, przedstawiła stanowisko w sprawie w korespondencji z dnia 11 sierpnia 2023 r. i wyraziła wolę uczestnictwa w postępowaniu przed KER.

Skarżona wskazała, że postawione przez Skarżącego zarzuty są nierelevantne ze względu na dopuszczalną przez ustawę z dnia 12 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi reklamę piwa.

Sama reklama dotyczy loterii CHO NA Ż marki Żywiec, w której do wygrania są m.in karty podarunkowe do wykorzystania w serwisie Allegro. Przekaz nie jest kierowany do osób niepełnoletnich ze względu na to, że użytkownikami serwisu Allegro są w większości osoby pełnoletnie. Dodatkowo reklama opatrzona jest znacznikiem odpowiedzialności „18+”

Mając to na uwadze, Skarżona wniosła o oddalenie skargi z uwagi na brak naruszenia norm Kodeksu Etyki Reklamy.

**Zespół Orzekający zważył, co następuje.**

W ocenie Zespołu Orzekającego skarżony przekaz nie narusza zasad etyki wyrażonych w Kodeksie Etyki Reklamy.



Wskazana reklama nie posiada elementów wskazujących na kierowanie przekazu do osób niepełnoletnich, np. poprzez użycie wizerunku młodych osób, poruszenie młodzieżowych tematów czy zastosowanie szeroko rozumianej estetyki młodzieżowej. Reklama nie posiada również elementu graficznego przedstawiającego sam produkt. W ocenie Zespołu Orzekającego stanowi wyłącznie zachętę do wzięcia udziału w loterii.

Nadto, jak wynika z załączonego przez Skarżącego dowodu w postaci zrzutu ekranu, reklama nie pojawiła się przy okazji zakupów rzeczy przeznaczonych dla osób pełnoletnich. Można zatem zakładać, iż Skarżona, działając w dobrej wierze, była przeświadczona, że reklama trafi wyłącznie do użytkowników Allegro, którzy stanowią osoby powyżej 18 roku życia.

Mając na uwadze fakt, że reklama piwa stanowi odstępstwo od ogólnie przyjętej zasady zakazu reklamowania alkoholu, Zespół Orzekający pragnie podkreślić wagę szczególnej staranności przy kierowaniu tych reklam do odpowiedniej grupy docelowej, jaką stanowią osoby pełnoletnie.

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

#### **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.*