



**Uchwała Nr ZO/105/23u
z dnia 15 listopada 2023 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/101/23**

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

- **Joanna Łodygowska – członkini**
- **Piotr Wasilewski – przewodniczący**
- **Maciej Lissowski – członek**

na posiedzeniu w dniu 15 listopada 2023 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/101/23 złożonej na podstawie pkt. 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko Grupa Żywiec sp. z o.o. z siedzibą w Żywcu, w sprawie dotyczącej reklamy piwa na platformie YouTube,

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 internetową reklamę alkoholu na kanale YouTube, niezgodną z zasadami etyki.

Zgodnie ze skargą:

Picie piwa przy okazji wydarzenia sportowego.

Reklama Warki w sposób wyraźny łączy spożywanie alkoholu z atmosferą sportu, piłki nożnej i pokazuje w połączeniu z meczem na Stadionie Narodowym. Reklama pokazywana na kanale Zareklamowani bez zabezpieczeń wymaganych prawem.

Przekaz został zakwalifikowany jako potencjalnie naruszający zasady etyki reklamy w zakresie wskazanym w art. 2 Kodeksu Etyki Reklamy, art. 2 ust. 1 i 2, art. 9, art. 10, art. 11 pkt 2 i 3 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.*

Art. 2 Załącznika 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.*

Art. 9 Załącznika 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 obowiązują treść Rozdziału IV „Reklama skierowana do dzieci i młodzieży”.

Art. 10 Załącznika 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).

Art. 11 pkt 2 i 3 Załącznika 1

Reklama piwa nie może:

- 2) *wykorzystywać wizerunków osób lub postaci, które w szczególny sposób wpływają na dzieci i młodzież;*
- 3) *sugerować, iż spożywanie piwa jest niezbędne do osiągnięcia dorosłości lub do odnoszenia sukcesów w pracy, jak również jakiegokolwiek innej dziedzinie społecznej aktywności.*

Skarżona, w odpowiedzi na zawiadomienie Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, przedstawiła stanowisko w sprawie w korespondencji z dnia 30 października 2023 r. i wyraziła wolę uczestnictwa w postępowaniu przed KER.

W pierwszej kolejności Skarżona podkreśla, iż nie jest właścicielem kanału „Zareklamowani”, na którym miała miejsce emisja skarżonego przekazu. Nie prowadzi z nim również współpracy i nie zlecała zamieszczenia reklamy na ww. kanale. W przypadku reklam zamieszczanych na oficjalnych kanałach lub profilach marek Skarżącej stosowane są odpowiednie ograniczenia wiekowe.

Historia przedstawiona w skarżonym przekazie ma miejsce na wymyślonej planecie. Ukazuje grupę znajomych, którzy przyszli dla przyjemności pograć w piłkę nożną. Osoby nie uprawiają sportu zawodowo, o czym świadczy ich ubiór. Jednak gra ma miejsce na stadionie i jest oglądana przez innych mieszkańców Planety Warka. Alkohol pojawia się dopiero po zakończonej grze, w pobliskim pubie, gdzie grupa przyjaciół się spotyka.



W żadnym fragmencie reklama nie łączy spożywania alkoholu wysiłkiem fizycznym czy sportem.

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 jednoczesne spożywanie alkoholu i aktywność fizyczną. W pierwszej części spotu pokazani są osoby grające w piłkę nożną, a element piwa pojawia się po zakończonej rozgrywce w pobliskim barze, czyli miejscu przeznaczonym do tego typu aktywności.

Zdaniem Zespołu Orzekającego wymaga podkreślenia, iż kanał „Zareklamowani” nie jest zależny od Skarżonej. Nie ma ona zatem wpływu na pojawiające się tam treści czy zabezpieczenia wiekowe, chroniące osoby niepełnoletnie.

Niemniej, 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.

KER zwraca uwagę Skarżonej na konieczność zachowania szczególnej staranności przy przy doborze treści stosowanych przekazów reklamowych. Na końcu skarżonego spotu pojawia się wizerunek sportowca pijącego piwo na tle stadionu, co budzi pewne wątpliwości z punktu widzenia obowiązujących zasad etyki.

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.