



**Uchwała Nr ZO/118/23u
z dnia 29 listopada 2023 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/147/23**

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

- **Sylwia Jedyńska – członkini**
- **Wojciech Piwocki - przewodniczący**
- **Dawid Kryszczyński - członek**

na posiedzeniu w dniu 29 listopada 2023 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/147/23 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 Desperados na platformie YouTube,

postanawia

skargę uwzględnić.

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 piwa, nawiązującą do przełamywania własnych barier wskutek spożycia alkoholu.

Zgodnie ze skargą:

Jeśli myślisz, że coś jest jakieś, takie jest. Desperados.

Alko przy obsłudze urządzeń mechanicznych. Alko, aby się dobrze bawić i wzbudzać podziw. Alko, żeby pokonywać ograniczenia. Alko, żeby budować relacje. Alko, żeby się dobrze czuć.

Czy jeszcze bardziej można zaprzeczyć przepisom? Desperados!

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

Reklama piwa nie może 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 6 listopada 2023 r. i wyraziła wolę uczestnictwa w postępowaniu przed KER.

Skarżona podkreśliła, iż emisja reklamy zakończyła się w drugiej połowie 2022 r. W dniu złożenia skargi nie była zatem płatnie emitowana.

Reklama ogranicza się do przedstawienia ogólnych stwierdzeń traktujących o tym, że jeżeli coś jest takie, jak nam się wydaje, to rzeczywiście takie jest, ponieważ każdy może postrzegać rzeczywistość w odmienny sposób.

Bohaterowie występujący w przekazie nie budują przekonania, że po spożyciu piwa łatwiej będzie pokonywać jakiegokolwiek występujące ograniczenia. Produkt „Desperados” towarzyszy postaciom w typowych sytuacjach, nie sugerując, że po spożyciu alkoholu cokolwiek się zmieni.

Skarżona podkreśla, że reklama była emitowana w okresie pandemii, kiedy obowiązywały różne obostrzenia. Reklama w zabawny sposób miała pokazywać, że każdy z nas, nawet w nietypowych sytuacjach może odnaleźć dobrą zabawę i sposób na wyrażenie siebie.

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 narusza zasady etyki wyrażone w Kodeksie Etyki Reklamy.

Należy mieć na uwadze, że ocena reklamy winna być dokonywana z perspektywy odbiorcy reklamy, jakim jest przeciętny konsument. Przeciętnym konsumentem jest konsument, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny; oceny dokonuje się z uwzględnieniem czynników społecz-



nych, kulturowych, językowych i przynależności danego konsumenta do szczególnej grupy konsumentów, przez którą rozumie się dającą się jednoznacznie zidentyfikować grupę konsumentów, szczególnie podatną na oddziaływanie reklamy lub na produkt, którego reklama dotyczy, ze względu na szczególne cechy, takie jak wiek, niepełnosprawność fizyczna lub umysłowa (art. 3 lit. h Kodeksu Etyki Reklamy).

Zdaniem Zespołu Orzekającego skarżony przekaz bezpośrednio nawiązuje do motywu przełamania własnych barier za pomocą alkoholu i w taki sposób odbiera go przeciętny konsument. Przedstawieni bohaterowie w różnych sytuacjach dnia codziennego wychodzą ze strefy komfortu. Pierwsza z postaci - mężczyzna w garniturze - początkowo sam na imprezie, zaczyna tańczyć. Wzbudza to zainteresowanie i podziw płci przeciwnej. Druga sytuacja przedstawia bohaterów, którzy niosą sześciopak piwa i są ubrani w ekstrawagancki sposób. Również wzbudza to zainteresowanie osób na ulicy. Trzeci motyw to mężczyzna, który kosi trawę. Spożywa w trakcie tej czynności piwo i tańczy, co wzbudza emocje sąsiadów. Cały przekaz kończy się „domówką” w kontenerze i słowami: „Jeśli, uważasz że to idealne miejsce na domówkę to musi tak być. Go Desperados”. Reklamie przyświeca idea przełamania barier i nieprzejmowania się opinią innych osób. Bohaterowie są przeświadczeni o swojej racji, a marka Desperados co najmniej ich w tym utwierdza.

Zespół Orzekający stoi na stanowisku, że tego typu budowanie zależności pomiędzy alkoholem a poprawą poczucia własnej wartości i sprawczości jest sprzeczne z obowiązującymi zasadami etyki. Prowadzi to w perspektywie do swoistej ekstrapolacji przekonania u odbiorcy, że to właśnie wskutek spożycia piwa wszystko jest możliwe.

Mając na uwadze powyższe, reklama pozostaje w sprzeczności z zasadami przewidzianymi w Kodeksie Etyki Reklamy.

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

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.