



**Uchwała Nr ZO/119/23u
z dnia 29 listopada 2023 roku**

Zespołu Orzekającego

w sprawie o sygn.:

KER/151/23

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/151/23 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 portalu 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 alkoholu, nawiązującą do relaksu, wypoczynku i przełamywania barier.

Zgodnie ze skargą:

Czasem by się spotkać potrzebny jest cud. Ale cud nie dzieje się sam. Razem wszystko jesteśmy w stanie – męskie granie, po latach spotkanie.

Puk puk Cho na Ż

Piwo daje okazję do spotkania – cudowną – bo bez alko nie było by okazji (wg reklamy); jest okazją do zabawy, relaksu, wypoczynku, frajdy, chyba też i sztuki muzycznej (męskie granie), razem z piwem lepsze jest nawet spanie – chyba to wszystko narusza prawo – ustawę o wychowaniu w trzeźwości. Potem, no chyba na kacu, gość, no bo przecież pił wcześniej do nocy – tak pokazuje reklama) wstaje i daje czadu dzięki piwu (piwko na klina – to można odczytać z reklamy) – chyba to narusza nie tylko ustawę, ale i podstawy etyczne jakiegokolwiek reklamy. Nie bądź jak zamknięte drzwi – puk puk – napij się – cho na Ż – czyli namawianie do picia – ustawa i etyka – naruszenia. Żywiec – członek Rady Reklamy Etyczne picie wg Rady Reklamy.



(...)

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 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.*

Skarżona, w odpowiedzi na zawiadomienie Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, przedstawiła stanowisko w sprawie w korespondencji z dnia 7 listopada 2023 r. i wyraziła wolę uczestnictwa w postępowaniu przed KER.

Skarżona podkreśliła, iż przekaz jest budowany w oparciu o docenianie czasu spędzanego z bliskimi osobami lub osobami, z którymi nas coś łączy. Marka zachęca, by mimo rytmu życia codziennego znaleźć czas na spotkanie z drugim człowiekiem. Ukazane sytuacje, tj. błądzenie w labiryncie, wnoszenie mebli czy daleka podróż, których bohaterowie doświadczają w grupie znajomych, mają za zadanie zobrazować myśli przewodnie marki.

Reklama nie sugeruje, że warunkiem tego, by się spotkać, jest spożywanie alkoholu. Co więcej, w reklamie nie pojawia się scena, w której bohaterowie spożywaliby alkohol. Z kontekstu reklamy wynika, że chodzi o spotkania w szerszym gronie znajomych, imprezy okolicznościowe czy domówki.

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 społecznych, 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 wyraźnie nawiązuje do elementów relaksu, wypoczynku i relacji międzyludzkich i w taki sposób jest postrzegany przez przeciętnego konsumenta. Wzbudza również błędne przekonanie w odbiorcy, że wszelkie bariery mogą zostać przełamane dzięki spożyciu alkoholu. Piwo nie powinno być warunkiem i podstawowym spoiwem ludzkich relacji, co w perspektywie może prowadzić także do jego nadmiernego spożycia (*vide*: scena z odwiedzinami znajomych ze skrzynką alkoholu). Również zastosowane hasło reklamowe „Cho na Ż” jednoznacznie kojarzy się z wyjściem na piwo (Żywiec), które ma być przyczynkiem do wypicia piwa i zacieśnić kontakty międzyludzkie.

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.