



**Uchwała Nr ZO/124/23u
z dnia 29 listopada 2023 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/145/23**

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/145/23 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,

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 w przestrzeni publicznej, nawiązującą do wypoczynku i relaksu.

Zgodnie ze skargą:

Cho na zimne Ż do Żabki. Przedstawienie piw (w tym jednego alkoholowego) na zdjęciach

Reklama alkoholu w miejscu ogólnodostępnym jest w Polsce nielegalna, a takim miejscem jest przejście na peron na dworcu. Ponadto w reklamie jest sugestia miłego wypoczynku i relaksu przy „zimnym piwie”, co też nie jest zgodne z prawem.

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, art. 9 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. 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”.

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 podkreśla, iż reklama piwa, zgodnie z ustawą o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi oraz Kodeksem Etyki Reklamy, jest dozwolona.

Reklama wskazuje, że w sklepach sieci Żabka, dostępne jest piwo Żywiec, w cenie wskazanej na plakacie. Reklama jest dodatkowo opatrzona wymaganym przez przepisy ostrzeżeniem o szkodliwości alkoholu dla kierowców i kobiet w ciąży, co warunkuje możliwość jej umieszczenia w przestrzeni publicznej.

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.

Umieszczenie reklamy piwa w miejscu powszechnie dostępnym nie stanowi, co do zasady, działania sprzecznego z obowiązującymi zasadami etyki. Z treści skarżonej reklamy („Cho na zimne Ż do Żabki – cena z ekorabatem przy zakupie i zwrocie 3 szt.”) nie wynika, jakoby przekaz był kierowany do osób małoletnich. Nadto, odpowiednią część przekazu zajmuje informacja o zawartości alkoholu etylowego oraz przeciwwskazaniach spożycia alkoholu przez kobiety w ciąży i kierowców.

Zdaniem Zespołu Orzekającego skarżony przekaz nie nawiązuje też do elementów relaksu czy wypoczynku. Na plakacie znajdują się wyłącznie produkty, tj. piwo Żywiec, dostępne w sklepach Żabka. W ocenie KER przeciętny konsument, przez pryzmat którego reklama winna być odczytywana, nie odbiera skarżonego przekazu jako sugestii spędzenia miłego czasu „przy zimnym piwie”.



W związku z powyższym reklama jest zgodna z zasadami przewidzianymi w Kodeksie Etyki Reklamy.

Mając powyższe na względzie, 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.