



**Uchwała Nr ZO/129/23u
z dnia 11 grudnia 2023 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/154/23**

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

- **Olaf Krynicki – przewodniczący**
- **Zuzanna Warowna-Toruńska – członkini**
- **Teresa Wierzbowska – członkini**

na posiedzeniu w dniu 6 grudnia 2023 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/154/23 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 na portalu YouTube,

postanawia

skargę oddalić.

Uzasadnienie

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

Zgodnie ze skargą:

Puk puk w zielone szkło, lekkie piwo – orzeźwienie.

Eksponuje picie piwa w miejscach publicznych – zakazane spożycie.

Pokazuje piwo i wodę – picie nad rzeką – potencjalnie niebezpieczne i nieetyczne.

Odepnij wrotki – łączenie piwa z aktywnością sportową.

Wywołuje skojarzenia z relaksem i wypoczynkiem.

Co się przekłada na przestępstwa prawne i naruszenia Kodeksu przez członka 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.*

Artykuł 7

Reklama piwa nie może przedstawiać spożywania piwa w okolicznościach, które są powszechnie uznawane za nieodpowiedzialne, nieodpowiednie lub niezgodne z prawem, w szczególności przed lub w toku działania, które wymaga zachowania stanu trzeźwości.

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.

Kampania prowadzona przez markę Żywiec w 2023 roku bazuje na docenianiu spędzania czasu z bliskimi lub znajomymi, a także na zachęcaniu do interakcji z drugim człowiekiem w świecie realnym, a nie tylko wirtualnym.

Poprzez opis odczytywany przez lektora oraz zabiegi graficzne zastosowane na poziomie obrazu w reklamie podkreślone są walory orzeźwiającego produktu oraz proekologiczne walory nowego zielonego pakowania zwrotnego, które w 2023 roku jest nowością dla produktu.

Przedstawione w reklamie konkretne sytuacje nie ukazują, by piwo spożywane było w warunkach niebezpiecznych lub podczas jakiegokolwiek aktywności fizycznej. Reklama skierowana jest do osób pełnoletnich z pokolenia X – a więc relatywnie młodych dorosłych, dlatego zawiera wyrażenia potoczne i znane z miejskiego slangu, takie jak „odepnij wrotki”, których znaczenie nie jest związane ze sportem. Jednocześnie, bohaterowie, którzy przebywają w pobliżu wody ubrani są w stroje, które jasno wskazują, że nie zamierzają wchodzić do wody.

Należy jednocześnie zauważyć, że wśród ograniczeń reklamy piwa przewidzianych w ustawie z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi nie wynika zakaz pokazywania osób pijących piwo w miejscach publicznych. Skarżona zaprzecza przy tym, aby reklama ukazywała spożycie piwa w takim miejscu – jest to przestrzeń prywatna, należąca do lokalu gastronomicznego, znajdującego się nad wodą, który widoczny jest w końcowych scenach reklamy.

Reklama umieszczona jest na oficjalnym kanale Grupy Żywiec, który w swoim opisie zawiera informację, iż treści publikowane na kanale przeznaczone są dla osób powyżej 18 roku życia i nie należy ich udostępniać osobom niepełnoletnim.



Mając to na uwadze, Skarżona wniosła o oddalenie skargi.

Zespół Orzekający zważył, co następuje.

W ocenie Zespołu Orzekającego skarżony przekaz nie narusza zasad etyki wyrażonych 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).

Analiza treści skarżonej reklamy nie wykazała uchybień wskazywanych przez Skarżącego, uzasadniających uznanie przekazu za niezgodnego z normami etyki. Użyta w reklamie fraza „odepnij wrotki, rozluźnij szelki” nie odnosi się do sportu czy aktywności fizycznej. Nie można również uznać, że poszczególne sceny reklamy odnoszą się bezpośrednio do relaksu czy wypoczynku (sceneria miasta czy baru, zwyczajowo przeznaczonego do spożywania m.in. alkoholu), a w szczególności relaks i wypoczynek nie są wynikiem spożycia alkoholu.

Nie jest bez znaczenia, że dostęp do kanału Skarżonej na YouTube jest ograniczony bramką wiekową, co ogranicza bezpośredni dostęp do reklamy osobom małoletnim. Nadto, przekaz opatrzony jest w końcowej części graficznymi oznaczeniami „18+”, zakazem spożycia przez kobiety w ciąży oraz prowadzenia samochodu.

Niemniej, Zespół Orzekający wyraża wątpliwość w zakresie sceny filmu, przedstawiającej grupę osób nad rzeką. Abstrahując od oceny, czy wskazana przestrzeń jest miejscem publicznym¹, spożywanie piwa nad wodą wiąże się z niebezpieczeństwem (np. utonięcia czy udaru), a także może w pewnej mierze kojarzyć się z relaksem i wypoczynkiem (okres wakacyjny). Jakkolwiek rzeczona scena jest bardzo krótka, tak KER zwraca uwagę na konieczność zachowania większej staranności przy kreowaniu przez Skarżoną przekazów reklamowych w przyszłości w ww. aspektach.

¹ Działanie „w miejscu publicznym” musi być podjęte w przestrzeni dostępnej dla ogółu, do której nieograniczony dostęp ma bliżej nieokreślona liczba ludzi. Przykładowo, miejscem publicznym są: ulica, plac, park, sklep czy obiekt użyteczności publicznej (dworzec, urząd). Wskazuje się ponadto w literaturze, że miejscem publicznym jest również takie, do którego można wejść za okazaniem biletu czy karty wstępu – np. teatr, kino, stadion sportowy. Trybunał Konstytucyjny wskazał też, w przywołanym już wyroku o sygn. SK 70/13, że miejsce publiczne to „miejsce dostępne dla nieograniczonego kręgu podmiotów, chociażby w chwili zachowania sprawy nikt poza nim samym tam się nie znajdował” – tak wyrok Trybunału Konstytucyjnego z dnia 21 września 2015 r. (sygn. K 28/13).



Mając na uwadze powyższe, 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.