



**Uchwała Nr ZO/133/23u
z dnia 29 listopada 2023 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/139/23**

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/139/23 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 przekazu zawierającego oznaczenie 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 reklamę alkoholu (piwo Żywiec) w klipie muzycznym.

Zgodnie ze skargą:

Mam super moce.

Naruszenie zapisu o tym, że reklama piwa nie może się kojarzyć z relaksem oraz uzyskaniem specjalnych atutów zdrowotnych. Reklama dostępna dla userów poniżej 13 roku.

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. 9 Załącznika 1, art. 10 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”.

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).

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 przedmiotem skargi jest utwór muzyczny promujący festiwal Męskie Granie 2023, umieszczony na platformie YouTube. Utwór nie jest reklamą piwa ani jakichkolwiek innych produktów Grupy Żywiec, a jedynie teledyskiem do singla Męskiego Grania. Coroczną tradycją festiwalu jest utwór, tworzony w celu popularyzacji festiwalu, zbudowania świadomości i kultury przynależności wśród uczestników festiwalu. Przekaz utworu i zawarte w nim przedmioty nie promują marki Żywiec ani spożywania alkoholu.

Festiwal Męskie Granie organizowany jest niezależnie od działalności prowadzonej przez Skarżoną. Grupa Żywiec jest sponsorem Festiwalu, a logo „Żywiec”, które pojawia się w teledysku jest dozwoloną przez prawo formą informowania o sponsorowaniu.

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.



KER podkreśla, że poza zakresem jego kognicji pozostaje kwalifikacja skarżonego przekazu jako reklamy lub promocji w rozumieniu ustawy z dnia 26 października 1982 roku o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi. Oceniany przekaz stanowi reklamę w rozumieniu Kodeksu Etyki Reklamy i jako taki poddaje się ocenie KER z punktu widzenia ogólnie przyjętych norm etycznych.

Wskazany klip muzyczny jest, zdaniem KER, pozbawiony elementów zachęcających do zakupu produktów marki Skarżonej. Ma on na celu promocję utworu, który jest motywem przewodnim festiwalu „Męskie Granie”. Wskazuje na to chociażby znak wydarzenia, który jest umieszczony na początku, w środku i na końcu filmu. Skarżona jest sponsorem festiwalu „Męskie Granie”, a logo „Żywiec”, które pojawia się w teledysku, nie narusza obowiązujących norm etyki.

W teledysku nie pojawia się motyw spożywania alkoholu czy osoby, które mogłyby być pod jego wpływem. Nie można również stwierdzić, że przekaz w jakikolwiek sposób, czy to poprzez jego treść czy poprzez sposób przekazu, skierowany jest do osób poniżej 18 roku życia.

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.