



**Uchwała Nr ZO/142/23u
z dnia 14 grudnia 2023 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/140/23**

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

- **Kamil Bolek - członek**
- **Jacek Pawlak - członek**
- **Dawid Kryszczyński - przewodniczący**

na posiedzeniu w dniu 14 grudnia 2023 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/140/23 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 w części.

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 niezgodną z zasadami etyki.

Zgodnie ze skargą:

Cho na Ż!

Reklama piwa dostępna od 13 roku życia. Bez logowania. Ponadto pokazanie budowania relacji, odpoczynku, zabawy i relaksu na podstawie picia piwa – naruszenia ustawy o wychowaniu w trzeźwości.

Przekaz został zakwalifikowany jako potencjalnie naruszający zasady etyki reklamy w zakresie wskazanym w art. 2 ust. 1 Kodeksu Etyki Reklamy, art. 2 ust. 1 i 2 Załącznika 1, art. 9 Załącznika 1, art. 10 Załącznika 1.



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 ust. 1 i 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 obowiązuje 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 i wyraziła wolę uczestnictwa w postępowaniu przed KER.

Skarżona w korespondencji z dnia 7 listopada 2023 r. wskazała, że przekaz marketingowy marki Żywiec budowany jest w oparciu o docenianie czasu spędzanego z bliskimi. Marka zachęca by mimo pędu życia codziennego znaleźć czas na spotkania z drugim człowiekiem. Celem reklamy jest zmotywowanie ludzi, by wyszli do innych i wspólnie spędzali czas i razem radzili sobie z wyzwaniami otaczającego świata. Historia opisana w reklamie nie pokazuje, że wspólne spędzanie czasu, odpoczynek i relaks warunkowe jest spożywaniem produktu lub po spożyciu produktu jest lepszej jakości czy przyjemniejsze.

Reklama jest umieszczona na oficjalnym kanale Grupy Żywiec, który w opisie zawiera informację o przeznaczeniu treści dla osób powyżej 18 roku życia i niedostępności ich osobom niepełnoletnim. Reklama opatrzona jest znakami promującymi odpowiedzialne spożywanie alkoholu oraz informującymi o kierowaniu jej do odbiorców pełnoletnich.

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 w części 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. W reklamie wypowiedana jest m.in. następująca kwestia: „Puk, puk, czasem, żeby się spotkać potrzebny jest cud. Sale cud nie dzieje się sam. Ta dam!” W tym momencie grupa znajomych na świeżym powietrzu „stuka się” piwem. Powyższe sugeruje, w ocenie KER, że piwo jest warunkiem i podstawowym spoiwem ludzkich relacji. Również zastosowane hasło reklamowe „Cho na Ż” jednoznacznie kojarzy się z wyjściem na piwo (Żywiec), które ma być przyczynkiem do wypicia piwa i zacieśniania kontakty międzyludzkie.

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

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

W zakresie dotyczącym dostępności przekazu odbiorcom od lat 13, Zespół Orzekający postanowił skargę **oddalić**. Reklama posiada zabezpieczenie, które chroni przed dostępem osoby niepełnoletnie.

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.