



**Uchwała Nr ZO/145/23u
z dnia 14 grudnia 2023 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/127/23**

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/127/23 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 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 piwa niezgodną z zasadami etyki..

Zgodnie ze skargą:

Nie ma nic lepszego niż drugie Ż.

Odbiorcy nie są tak głupi, jak zakładają się w reklamie, że drugie Ż to drugie życie. Nie ma nic lepszego niż drugie Ż to w oczywisty sposób rekomendacja kolejnego kufła. Namawianie do konsumpcji alkoholu, niespełnianie wymogów o informacji o szkodliwości alkoholu, brak zabezpieczeń wiekowych.

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 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 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 z dnia 11 grudnia 2023 r. na zawiadomienie Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy wyraziła wolę uczestnictwa w postępowaniu przed KER.

Skarżona wskazała, że idea kampanii „Drugie Ż”, której elementem jest rzeczona reklama, opiera się na myśli, że ludzie i kontakt z nimi są naszą nieocenioną wartością, o czym powinniśmy pamiętać w codziennym życiu. Przekaz podkreśla, jak ważne jest utrzymywanie relacji z innymi i jak wiele można, gdy jest się z drugą osobą.

Z badań konsumenckich prowadzonych przed emisją Reklamy wynikało, że odbiorcy odczytują literę „Ż” jako symbol bycia razem, bycia bardziej towarzyskim i otwartym oraz przypomnienia, co tak naprawdę w życiu jest ważne – druga osoba.

Skarżona podkreśla, że reklama piwa jest na terytorium RP dozwolona zgodnie z ustawą o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi. Nawet jeżeli uznać, że hasło „W życiu najważniejsze jest drugie Ż” nawiązuje do piwa, to zachęcanie do wypicia drugiego piwa nie jest zachęcaniem do jego nadmiernego spożycia. Ujęcia, w których pokazywane są produkty marki to sytuacje, w których zwyczajowo akceptowalne jest spożycie alkoholu – świętowanie urodzin w domowym zaciszu czy spotkanie w barze.



Jednocześnie reklama nie pokazuje, by spożycie alkoholu warunkowało możliwość spędzania czasu razem czy osiągnięcia większego zadowolenia z życia.

Przekaz jest materiałem archiwalnym z 2022r. Umieszczona na oficjalnym kanale Grupy Żywiec, który w swoim opisie zawiera informację, że treści tam publikowane przeznaczone są dla osób powyżej 18 roku życia i nie należy ich udostępniać osobom niepełnoletnim.

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.

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).

W ocenie KER wskazany przez Skarżącego związek przyczynowo - skutkowy pomiędzy hasłem „Nie ma nic lepszego niż drugie Ż” a zachęcaniem do konsumpcji alkoholu jest zbyt daleko idący. Reklama podkreśla znaczenie relacji, co w czasach, kiedy powstała – okresie pandemii, było szczególnie trudne. Przekaz zachęca do wspólnego działania, ponieważ wówczas wszystko jest możliwe i prostsze. Nawet w sytuacji gdyby przyjąć, że przekaz zachęca do „kolejnego kufla”, jak wskazuje Skarżący, to należy zwrócić uwagę, że niezgodne z zasadami etyki jest jedynie zachęcanie do nadmiernego spożywania piwa. Zdaniem Zespołu Orzekającego spożycie drugiego piwa nie jest rzeczonym nadmiernym spożyciem.

Nie można również uznać, że przekaz kierowany jest do małoletnich. Skarżona reklama umieszczona została na oficjalnym kanale Grupy Żywiec, który w swoim opisie zawiera informację, że treści tam publikowane przeznaczone są dla osób powyżej 18 roku życia i nie należy ich udostępniać osobom niepełnoletnim. Tym samym nie można także uznać, że brak informacji o szkodliwości alkoholu w samej reklamie jest działaniem nieetycznym.

Mając na względzie powyższe, 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.