



**Uchwała Nr ZO/147/23u
z dnia 13 grudnia roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/173/23**

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

- **Elżbieta Kondziola - członkini**
- **Olaf Krynicki - przewodniczący**
- **Jaromir Sroga - członek**

na posiedzeniu w dniu 13 grudnia 2023 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/173/23 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 internetowym,

postanawia

skargę uwzględnić.

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 na portalu internetowym przy treściach zdrowotnych.

Zgodnie ze skargą:

Promila piwa na tle tytoniu

Trzeba pogratulować bezczelności – reklama alko na tle tekstu o problemach z paleniem tytoniem. Nie wiem, jakie konkretnie punkty kodeksu to narusza, ale u mnie narusza odpowiedzialność, szczytki etyki (jeśli ta firma w ogóle jakieś jeszcze ma), łączenie potencjalnych nałogów i uzależnień – piwo łatwiej wchodzi z paleniem. A jak o zgrozo ktoś chce rzucić i czyta artykuły, to mu Desperados przyjaźnie podrzuci pomysł na nowe – alko. Korporacyjna hipokryzja, zwykle chamstwo marketingowe. Tak właśnie jeszcze bardziej wrzuca się ludzi w uzależnienia. Przystępstwo.

Przekaz został zakwalifikowany jako potencjalnie naruszający zasady etyki reklamy w zakresie wskazanym w art. 2 Kodeksu Etyki Reklamy, 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.

2. Strony umów dotyczących reklamy będące sygnatariuszami niniejszego Kodeksu mogą układać wzajemne stosunki prawne według swego uznania, z zastrzeżeniem, że ich treść jest zgodna z Kodeksem.

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.

Skarżona, w odpowiedzi na zawiadomienie Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, przedstawiła stanowisko w sprawie w korespondencji z dnia 30 listopada 2023 r. i wyraziła wolę uczestnictwa w postępowaniu przed KER.

Skarżona wskazała, że kampania, zgodnie z obowiązującymi zasadami odpowiedzialnego marketingu, została zlecona podmiotowi, który został uprzednio zweryfikowany pod kątem kierowania treści do osób pełnoletnich. Dodatkowo, przez wydawcę została ustawiona reguła ograniczająca wyświetlanie reklamy do dzieci. Reklama mogła być umieszczona tylko w kontekście, który skierowany jest do osób pełnoletnich.

Skarżona jako część grupy Heineken zobowiązana jest do monitorowania tzw. „bezpieczeństwa marki” zewnętrznym narzędziem MOAT, które pozwala cyklicznie sprawdzać do jakiej grupy odbiorców reklama faktycznie dotarła.

Nie można wysnuć wniosku, by umieszczanie reklamy przy artykule dotyczącym szkodliwości palenia tytoniu w jakikolwiek sposób zachęcało do korzystania z innych używek.

Reklama, której dotyczy skarga, opatrzona jest informacją, że skierowana jest tylko dla osób pełnoletnich oraz znakami promującymi odpowiedzialne spożywanie alkoholu.

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 narusza zasady etyki wyrażone w Kodeksie Etyki Reklamy.

Należy mieć na względzie, że reklama piwa zasadniczo jest dozwolona, jednak, aby była stosowana i zgodna z zasadami etyki, musi spełniać odpowiednie przesłanki. W ocenie KER jedną z takich przesłanek jest konieczność umieszczenia jej w odpowiednim kontekście. I tak, reklama piwa na tle artykułu na portalu MedOnet pt. „Palisz e-papierosy? To największy paradoks”, który dotyczy e-papierosów jako alternatywy tytoniu, stoi w sprzeczności z zasadami odpowiedzialności społecznej. Wskazana sytuacja może prowadzić do zainteresowania odbiorcy innym środkiem uzależniającym, jakim jest alkohol, w szczególności osób, które poszukują informacji o porzuceniu nałogu tytoniowego. Osoby takie mogą być szczególnie wrażliwe na przekazywane im sugestie, w szczególności w zakresie produktów sensorycznych, do jakich niewątpliwie należy alkohol.

Na gruncie Kodeksu Etyki Reklamy, jak również prawa powszechnie obowiązującego, reklama piwa nie może być skierowana do osób poniżej 18 roku życia, na co wskazuje Skarżona. Fakt, że wyroby tytoniowe zasadniczo przeznaczone są dla osób pełnoletnich jest jednak, zdaniem KER, faktem irrelevantnym w niniejszej sprawie, bowiem nawet przy założeniu, że odbiorcami reklamy są osoby dorosłe, mogą one być narażone na oddziaływanie skarżonej reklamy piwa w sposób opisany powyżej.

W ocenie Zespołu Orzekającego ukazanie się reklamy piwa Desperados na tle artykułu traktującego o uzależnieniu od papierosów stanowi o niedochowaniu przez Skarżoną należytej staranności. Powyższa konstatacja jest niezależna od tego, czy Skarżona zamieściła skarżoną treść samodzielnie, czy też z wykorzystaniem usług podmiotu trzeciego.

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

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.