



**Uchwała Nr ZO/020/24u  
z dnia 17 stycznia 2024 roku  
Zespołu Orzekającego  
w sprawie o sygn.:  
KER/204/23**

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

- **Beata Dziwulska – członkini**
- **Teresa Wierzbowska – członkini**
- **Sławomir Skowerski- przewodniczący**

na posiedzeniu w dniu 17 stycznia 2024 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/204/23 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 Żywiec na portalu internetowym gazeta.pl,

**postanawia**

**skargę oddalić.**

**Uzasadnienie**

W skargach skierowanych 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 obok treści związanych z tematyką uzależnienia od alkoholu.

Zgodnie ze skargą:

**KER/204/23:**

*Reklamy alkoholu w artykule o problemach alkoholowych w Polsce*

*Desperados i Żabka reklamują się w Gazeta.pl na tle artykułu o alkoholu i problemach z nim związanych. To jest wielce nieodpowiedzialne i naruszające etyczne normy. Ci reklamujący wykorzystują to, że ktoś czyta artykuł o alkoholowych problemach, aby go złapać w reklamę alkoholu i namówić do kupienia. Reklama namawia do kupowania, ale czy producenci i sprzedawcy alkoholu muszą zamieszczać reklamy w miejscach, gdzie ludzi mogą chcieć poznać problem alkoholowy i znaleźć drogi do uwolnienia się od niego? Przecież to jest nieetyczne.*



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.*

Skarżona, w odpowiedzi na zawiadomienie Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, przedstawiła stanowisko w sprawie w korespondencji z dnia 28 grudnia 2023 r. i wyraziła wolę uczestnictwa w postępowaniu przed KER.

Skarżona wskazała, że na podstawie załączonych screenów nie widać, by reklama piwa Żywiec znajdowała się na tle lub w pobliżu artykułu dotyczącego alkoholizmu i depresji. Zrzut ekranu ukazujący reklamę wyraźnie wskazuje, jakie artykuły znajdują się z bezpośrednim pobliżu: jeden o tematyce sportowej, związanej ze sławnym piłkarzem Naymarem oraz drugi o zabarwieniu politycznym, dotyczącym ukraińskiego dyplomaty.

Reklama była opatrzona informacją, że skierowana jest do 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 ustalił, co następuje.**

Przekaz na stronie gazeta.pl promuje wzięcie udziału w loterii, w której do wygrania codziennie jest 10 biletów na Męskie Granie. Reklama posługuje się hasłem: „Cho na Ż” i „Codziennie 10 biletów na męskie granie”. Na drugim planie przekazu znajduje się mężczyzna, który trzyma w ręku piwo bezalkoholowe Żywiec.

Nadto, reklama opatrzona jest odpowiednim oznaczeniem alkoholu dla osób powyżej 18 roku życia, zakazem spożywania piwa w ciąży i zakazem prowadzenia po spożyciu alkoholu.

### **Zespół Orzekający zważył, co następuje.**

W ocenie Zespołu Orzekającego skarżony przekaz nie narusza zasad etyki wyrażonych 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. Przekaz m.in. nie może być kierowany do osób małoletnich, nie może łączyć spożywania alkoholu ze sprawnością fizyczną, nie może zachęcać do nadmiernego spożycia alkoholu, wywoływać skojarzeń z atrakcyjnością seksualną, relaksem, wypoczynkiem czy sukcesem. Żadne z powyższych nie odnosi się, zdaniem Zespołu Orzekającego, do skarżonego przekazu.

Na podstawie załączonych przez Skarżącego screenów ekranu nie można wywnioskować, by reklama piwa Żywiec znajdowała się na tle lub w pobliżu artykułu dotyczącego problemów związanych z alkoholem. Zrzut ekranu ukazujący reklamę pokazuje, iż w jej sąsiedztwie znajdują się artykuł o tematyce sportowej oraz artykuł o charakterze politycznym.

Zespół Orzekający podkreśla istotność uważności Skarżonej przy targetowaniu swoich przekazów. Reklama produktu wrażliwego, jakim jest piwo, winna być przedmiotem szczególnej staranności podmiotów uczestniczących w jej tworzeniu i rozpowszechnianiu.

Mając na względzie powyższe, Zespół Orzekający, na podstawie art. 49 lit. b Regulaminu Rozpatrywania Skarg, postanowił skargę oddalić z uwagi na brak dowodów na naruszenie Kodeksu Etyki Reklamy.

#### **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.*