



**Uchwała Nr ZO/029/24u
z dnia 24 stycznia 2024 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/209/23**

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

- **Beata Dziwulska - członkini**
- **Kamil Bolek - członek**
- **Sławomir Skowerski - przewodniczący**

na posiedzeniu w dniu 24 stycznia 2024 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/209/23 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 internetowej reklamy piwa Żywiec,

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 obok treści artykułu o problemach wynikających ze spożywania alkoholu.

Zgodnie ze skargą:

Cho na Ż

Żywiec reklamuje się na tle artykułu o depresji spowodowanej alkoholem. Daje na tym tle Cho na Ż! Osoba z oznakami depresji albo w depresji czyta CTA Cho na Ż!. Reklama łączy zjawisko depresji wywołanej alkoholem z piciem alkoholu. W świecie reklamy zarządzanej algorytmami można tak ustawić ekspozycję, że nie będą się takie reklamy wyświetlać na tle tekstów poświęconych zdrowieniu, wychodzeniu z depresji, korzyściom z unikania alkoholu. Natomiast Żywiec perfidnie żeruje na ludzkim cierpieniu i za wszelką cenę, reklamując się na tle artykułów, które próbują pomóc ludziom odejść od alkoholu, nawołuje do pica.



Cho na Ż – to jest w tym kontekście tekstu o depresji poalkoholowej okrutne i nieetyczne nawoływanie do wyjścia, aby dać w szyję, napić się. Czyli pogłębić swój problem.

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

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 przez Skarżącego screenów nie widać, by reklama znajdowała się w pobliżu artykułu dotyczącego alkoholizmu lub depresji. Zrzut ekranu wskazuje na umiejscowienie reklamy obok treści o tematyce sportowej, związanej z piłkarzem Neymarem oraz o treści o zabarwieniu politycznym.

Załączony materiał został uwieczniony z dużym odstępem czasu, czego nie można w żaden logiczny sposób połączyć, a tym samym wysnuć wniosku, jakoby reklama zachęcała do spożycia alkoholu lub negatywnie wpływała na wyjście z uzależnienia czy depresji.

Mając to na uwadze, Skarżona wniosła o oddalenie skargi z uwagi na brak naruszenia norm Kodeksu Etyki Reklamy.

Zespół Orzekający ustalił, co następuje.

Na jednym z przekazanych przez konsumenta printscreenów znajduje się widok początku artykułu zatytułowanego „Alkoholizm a depresja” na portalu Wirtualna Polska. Na drugim z printscreenów znajduje się reklama piwa Żywiec, przedstawiająca wizerunek mężczyzny trzymającego piwo; reklama posługuje się hasłami: „Cho na Ż. Kup. Wygraj codziennie.”

Zespół Orzekający zważył, co następuje.

Zespół Orzekający na podstawie art. 49 lit. b Regulaminu Rozpatrywania Skarg, postanowił skargę oddalić ze względu na brak dowodów naruszenia norm Kodeksu Etyki Reklamy.



Z załączonego przez Skarżącego materiału dowodowego nie wynika, jakoby reklama piwa Żywiec znajdowała się w pobliżu (w tle czy też w sąsiedztwie) artykułu dotyczącego choroby alkoholowej czy depresji.

Mając powyższe na uwadze, KER orzekł jak w sentencji.

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, nieznane Zespołowi Orzekającemu w dacie podjęcia Uchwały, od której Strona wnosi odwołanie.