



**Uchwała Nr ZO/067/24u  
z dnia 26 czerwca 2024 roku  
Zespołu Odwoławczego  
w sprawie rozpatrzenia odwołania od uchwały Nr ZO/020/24u  
Zespołu Orzekającego  
z dnia 17 stycznia 2024 roku**

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

- **Elżbieta Kondziola - przewodnicząca**
- **Agnieszka Krajnik - członkini**
- **Maciej Lissowski - członek**

na posiedzeniu w dniu 26 czerwca 2024 roku, po rozpatrzeniu odwołania od uchwały z dnia 17 stycznia 2024 roku o sygnaturze ZO/020/24u (dalej także: „Uchwała”) w sprawie skargi o sygn. akt KER/204/23, złożonej na podstawie pkt. 59 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta, w sprawie dotyczącej reklamy piwa Żywiec na portalu internetowym gazeta.pl,

**postanawia**

**odwołanie oddalić z uwagi na brak nowych faktów lub dowodów, nieznanymi Zespołowi Orzekającemu w dacie podjęcia Uchwały.**

**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 związanych z tematyką uzależnienia od alkoholu.

Zgodnie ze skargą:

*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.

Uchwałą z dnia 17 stycznia 2024 roku Zespół Orzekający uznał, że skarżony przekaz nie narusza zasad etyki, wyrażonych w Kodeksie Etyki Reklamy.

Zespół Orzekający wskazał, że 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 alko-



holem. 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.

Skarżący wniósł odwołanie od Uchwały (dalej także: „Odwołanie”), wskazując, co następuje.

*Przesyłam odwołanie od uchwały. Przekaz reklamowy jest na tle artykułu o alkoholizmie. W zrzutach do skargi był pokazany ciąg artykułu, na tle którego wyświetlały się te reklamy alkoholu.*

Skarżąca nie zajęła stanowiska w sprawie Odwołania.

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

W ocenie Zespołu Odwoławczego, przedstawione przez Skarżącego argumenty nie stanowią nowych faktów lub dowodów w rozumieniu pkt 59 Regulaminu Rozpatrywania Skarg. Zgodnie ze wskazanym postanowieniem: *Strony mogą odwoływać się od uchwały Zespołu Orzekającego w terminie 10 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.*

Zdaniem Zespołu Odwoławczego, argumentacja Skarżącego zawarta w Odwołaniu opiera się na okolicznościach wziętych pod uwagę przez Zespół Orzekający na posiedzeniu w dniu 17 stycznia 2024 r.

W uzasadnieniu Uchwały zostało wskazane, że na podstawie załączonych przez Skarżącego screenów ekranu nie można wnioskować, by reklama piwa Żywiec znajdowała się na tle lub w pobliżu artykułu dotyczącego problemów związanych z alkoholem. Zrzut ekranu ukazujący reklamę pokazywał, iż w jej sąsiedztwie znajdowały się artykuł o tematyce sportowej oraz artykuł o charakterze politycznym. Tymczasem w Odwołaniu Skarżący nie przedstawił innego dowodu, wskazującego na emisję reklamy na tle lub w pobliżu wspomnianego artykułu dotyczącego problemów związanych z alkoholem. Skarżący odwołał się do screenów przekazanych w skardze, które nie wskazują jednoznacznie, że taka okoliczność faktycznie miała miejsce.

Podkreślić należy, że ocena reklamy dokonywana jest *ad casum*, z uwzględnieniem okoliczności konkretnej sprawy. Ocenie KER podlegają reklamy w zakresie określonym w skardze, co miało miejsce w niniejszej sprawie.

W związku z powyższym, Odwołanie nie podlega rozpatrzeniu merytorycznemu.



## RADA REKLAMY

Mając to na uwadze, Zespół Odwoławczy, na podstawie art. 63 lit. a Regulaminu Rozpatrywania Skarg, orzekł jak w sentencji niniejszej uchwały.

### **Zdania odrębne**

Brak.