

Uchwała Nr ZO/051/25u
z dnia 11 czerwca 2025 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/038/25

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

- **Sylwia Jedyńska - członkini**
- **Dawid Kryszczyński - członek**
- **Agnieszka Przewoźnik - przewodnicząca**

na posiedzeniu w dniu 11 czerwca 2025 roku po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/038/25 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 zewnętrznej 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 niezgodną z zasadami etyki.

Zgodnie ze skargą:

Szanowni Państwo,

zwracam się z prośbą o rozpatrzenie zgłoszenia dotyczącego reklamy piwa marki Żywiec, która została umieszczona w przestrzeni publicznej (przystanek autobusowy – Kraków, ul. Wybickiego). Plakat przedstawia butelkę piwa ustawioną na leżaku, na tle sielankowego krajobrazu, z hasłem „Chce się Ż”. Uważam, że reklama ta narusza obowiązujące przepisy ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi, w szczególności:

art. 13¹ ust. 1 pkt 3 i 5 ww. ustawy, który zabrania reklamy alkoholu kojarzącej się z relaksem, wypoczynkiem, poprawą samopoczucia oraz zachęcającej do spożycia;

oraz jest sprzeczna z zasadami etyki reklamy, promując niebezpieczne skojarzenia i normalizując konsumpcję alkoholu jako elementu wypoczynku.



Symboliczne przedstawienie butelki na leżaku oraz hasło grające na emocjach jednoznacznie sugerują, że piwo Żywiec to idealny towarzysz relaksu – co w mojej ocenie jest przykładem przekazu, który może mieć negatywny wpływ społeczny.

Zwracam się z prośbą o przeanalizowanie reklamy pod kątem zgodności z prawem i etyką oraz ewentualne podjęcie działań dyscyplinujących wobec reklamodawcy.

Przekaz został zakwalifikowany jako potencjalnie naruszający zasady etyki reklamy w zakresie wskazanym w art. 3 pkt 12 Załącznika Standardy Reklamy Piwa Kodeksu Etyki Reklamy.

Art. 3 Załącznika Standardy Reklamy Piwa

Reklama piwa alkoholowego nie może:

(...)

12. zawierać stwierdzeń, że spożywanie piwa alkoholowego jest niezbędnie konieczne do osiągnięcia stanu wypoczynku, relaksu lub odprężenia;

(...)

Skarżona w odpowiedzi na zawiadomienie Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy przedstawiła stanowisko w sprawie w korespondencji z dnia 26 maja 2025 r. i wyraziła wolę uczestnictwa w postępowaniu przed KER, jednocześnie wnosząc o oddalenie Skargi w całości.

Skarżona wskazała, że przedmiotem reklamy jest marka Żywiec umieszczona na boku wiaty przystankowej. W ocenie Skarżącego przekaz ukazuje powiązanie alkoholu z relaksem oraz normalizuje konsumpcję alkoholu jako elementu wypoczynku.

Zdaniem Skarżonej reklama wykorzystuje motywy letniego krajobrazu poprzez przedstawienie scenerii na tle której widoczny jest leżak z umieszczoną w nim zamkniętą butelką piwa. Obecność butelki wykorzystuje, w ocenie Skarżonej, dwuznaczność motywu „leżakowania”. Z jednej strony podkreślony zostaje letni klimat przekazu, a z drugiej symbolizuje to proces, któremu poddawane jest piwo. Reklama nie ukazuje spożywania alkoholu i bezpośrednio nie zachęca do jego spożycia, a tym bardziej nie zawiera stwierdzeń, że spożywanie piwa jest niezbędnie konieczne do osiągnięcia wypoczynku, relaksu czy odprężenia.

Przekaz został opatrzony napisami ostrzegawczymi, przez co spełnione zostały wymogi niezbędne do reklamy piwa na terenie Polski.

Mając to na względzie, reklama nie narusza prawa ani Kodeksu Etyki Reklamy i powinna zostać oddalona.

Kampania OOH w wykorzystaniem tej grafiki została już zakończona.

Obecny na posiedzeniu przedstawiciel Skarżonej poparł przedstawione stanowisko.



Zespół Orzekający ustalił, co następuje.

Z materiału dowodowego zgromadzonego w sprawie (zdjęcie przesłane przez Skarżącego) wynika, że przekaz miał formę zewnętrznej reklamy na przystanku autobusowym.

W środkowej części plakatu znajdowało się hasło „Chce się Ż”. Litera „Ż” została wyróżniona czerwonym kolorem. Poniżej przedstawiono butelkę piwa Żywiec na tle pola i zachodzącego słońca. Produkt leży na leżaku.

W górnej części plakatu zamieszczono czerwoną czcionką informacje ostrzegawcze na temat zawartości czystego alkoholu etylowego w produkcie oraz o szkodliwości spożycia dla kobiet w ciąży i kierowców. W lewym dolnym rogu umieszczono logo Żywiec w czerwonym kolorze.

Zespół Orzekający zważył, co następuje.

W ocenie Zespołu Orzekającego (dalej także: „ZO”) skarżony przekaz nie narusza zasad etyki wyrażonych w Kodeksie Etyki Reklamy.

Należy mieć na uwadze, iż ocena reklamy zasadniczo 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 rozpatrywanej sprawie ZO uznał, że skarżony przekaz nie sugeruje, jakoby spożywanie piwa alkoholowego było warunkiem koniecznym do osiągnięcia relaksu, odpoczynku czy odprężenia. Zastosowany motyw leżaka wraz z umieszczonym w nim produktem nie stanowi bezpośredniego bodźca zachęcającego do konsumpcji alkoholu. Reklama odwołuje się do letniej atmosfery i jest osadzona w neutralnym, sezonowym kontekście. Ponadto, w przekazie nie przedstawiono postaci ludzkich, a jedynie sam produkt oraz logo Skarżonej, co dodatkowo osłabia ewentualne implikacje zachęcające do spożycia alkoholu.

ZO zauważa również, że reklama nie zawiera sformułowań, które wprost lub pośrednio sugerowałyby, iż spożycie piwa jest niezbędne dla osiągnięcia wypoczynku, relaksu lub odprężenia.

Jednocześnie ZO wskazuje, że analiza zgodności reklamy z przepisami prawa nie leży w kompetencji Komisji Etyki Reklamy. Jak stanowi art. 1 ust. 3 Kodeksu Etyki Reklamy, Kodeks ten nie zastępuje obowiązujących przepisów prawa, a jedynie nakłada na objęte nim podmioty dodatkowe ograniczenia natury etycznej.



Mając powyższe na uwadze, ZO uznał, iż skarżona reklama nie zawiera stwierdzeń, że spożywanie piwa alkoholowego jest niezbędnie konieczne do osiągnięcia stanu wypoczynku, relaksu lub odprężenia i tym samym nie narusza art. 3 pkt 12 Załącznika Standardy Reklamy Piwa do Kodeksu Etyki Reklamy.

Niezależnie od powyższego, ZO, kierując się zasadą szczególnej ostrożności w przekazach dotyczących napojów alkoholowych, zaleca Skarżonej rozważenie rezygnacji z wykorzystywania motywu leżaka w przyszłych kampaniach reklamowych. W ocenie ZO element ten może być kojarzony z wypoczynkiem, co mimo neutralnego charakteru przekazu, może wywoływać u części odbiorców skojarzenia pozostające w sprzeczności z intencją reklamy.

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

Zdania odrębne

Brak.

Zgodnie z pkt. 58 Regulaminu Rozpatrywania Skarg Strony mogą odwoływać się od Uchwały Zespołu Orzekającego w terminie dziesięciu dni od doręczenia Uchwały. Podstawę odwołania mogą stanowić wyłącznie nowe fakty i dowody nieznane Zespołowi Orzekającemu w dacie podjęcia Uchwały, od której Strona wnosi odwołanie.