

ZWIĄZEK STOWARZYSZEŃ
RADA REKLAMY
ul. Koszykowa 10 lok. 11
00-564 Warszawa



RADA REKLAMY

tel.: +48 22 621 31 94
fax: +48 22 629 18 89
biuro@radareklamy.org
www.radareklamy.org

REGON: 140489484 NIP: 521-3383-625
KONTO: RAIFFEISEN BANK POLSKA SA: PL5817500009000000007235348
BIC/ SWIFT: RCBWPLPW

**Uchwała Nr ZO 27/10
z dnia 13 maja 2010 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie sygn. Akt:
K/18/10**

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

- 1) Zofia Sanejko – przewodnicząca,
- 2) Olgierd Cygan – członek,
- 3) Wojciech Tomczak – członek,

na posiedzeniu w dniu 13 maja 2010 roku, po rozpatrzeniu skarg o sygnaturze akt K/18/10 złożonych, na podstawie pkt. 7 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliźsze dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko Grupa Żywiec S.A. z siedzibą w Żywcu (dalej: Skarżony), dotyczących reklamy telewizyjnej

postanawia

oddalić skargę.

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o sygn. akt K/18/10.
Przedmiotem skargi była reklama telewizyjna piwa Żywiec.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze podnosił, że *„reklama jest niezgodna z ustawą o wychowaniu trzeźwości - reklama piwa jest dopuszczalna od godziny 20.”*.

W czasie posiedzenia skargę przedstawiał arbiter-referent.

Wniósł o uznanie reklamy za niezgodną z art. 13¹ ust. 2 ustawy z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (Dz. U. z 2007r. nr 70 poz. 473 j.t.), zgodnie z którym „reklama i promocja piwa, o której mowa w ust. 1, nie może być prowadzona:

- 1) w telewizji, radiu, kinie i teatrze między godziną 6:00 a 20:00, z wyjątkiem reklamy prowadzonej przez organizatora imprezy sportu wyczynowego lub profesjonalnego w trakcie trwania tej imprezy;”.

Wniósł również o uznanie reklamy za sprzeczną z dobrymi obyczajami (art. 2 ust. 1 Kodeksu Etyki Reklamy) oraz zarzucił, że reklama nie była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej.

Arbiter-referent wniósł także o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 23 Kodeksu Etyki Reklamy, w myśl którego „reklama skierowana do dzieci lub młodzieży nie może zawierać treści stwarzających zagrożenie dla zdrowia lub bezpieczeństwa”.

Wniósł również o uznanie reklamy za niezgodną z art. 25 Kodeksu Etyki Reklamy, według którego „reklamy skierowane do dzieci lub młodzieży muszą uwzględniać stopień ich rozwoju oraz nie mogą zagrażać ich fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu dalszemu rozwojowi”.

Ponadto, arbiter-referent poinformował, że zgodnie z art. 32 Kodeksu Etyki Reklamy „przepisy zawarte w art. 22-31 stosuje się odpowiednio również do reklam, które nie są bezpośrednio skierowane do dzieci, jednak dzieci są ich odbiorcami ze względu na formę oraz miejsce i sposób prezentowania reklam. Dotyczy to w szczególności reklam emitowanych w telewizji w sąsiedztwie audycji dla dzieci, reklam wyświetlanych w kinach przed seansami filmów dla dzieci oraz reklamy zewnętrznej”.

Skarżony złożył odpowiedź na skargę i nie uczestniczył w posiedzeniu.

Na wstępie Skarżony wniósł o oddalenie skargi.

Skarżony poinformował, że Spółka pod firmą Żywiec Sprzedaż i Dystrybucja Spółka z o.o. (spółka zależna od Grupy Żywiec S.A.) w dniu 14 stycznia 2010r. sporządziła, a następnie przesłała w dniu 18 stycznia 2010r., do obsługującej ją agencji (domu mediowego) OMD Spółki z o.o. z siedzibą w Warszawie (02-812), ul. Ibisa 14 („Agencja OMD”), Zlecenie TV („Zlecenie”) dotyczące m.in. emisji reklamy piwa Warka („Reklama”). Agencja OMD tego samego dnia, w formie korespondencji e-mailowej, potwierdziła przyjęcie Zlecenia. Na druku Zlecenia znajduje się pozycja rozkładu czasowego planowanej emisji reklam, która

jednoznacznie potwierdza, że reklamy miały być emitowane przez nadawcę w godzinach dozwolonych przez obowiązujące przepisy - vide: art. 13[1] ust. 2 pkt 1) Ustawy z dnia 26 października 1982r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi.

Skarżony przedstawił zlecenie TV z dnia 14.01.2010 r.

Na Zleceniu wymazano pozycje objęte tajemnicą przedsiębiorstwa, tajemnicą handlową (dotyczy to m.in. budżetów kampanii, kosztów dotarcia CPP, grupy docelowej, zasięgu kampanii). W wykonaniu Zlecenia, Agencja OMD złożyła do nadawcy - Telewizji Polskiej, stosowne zlecenie na emisję Reklamy piwa Warka, które potwierdza, iż przedmiotowa Reklama miała być wyemitowana w dniu 12.02.2010r. o godz. 20:05.

Skarżony przedstawił również wyciąg ze zlecenia Agencji OMD – (dotyczy piwo Warka; 12.02.2010 r.; 20:05 PRIME). Na wyciągu zamarkowano pozycje kosztowe, które stanowią tajemnicę przedsiębiorstwa, tajemnicę handlową.

Potwierdzeniem faktu, iż Żywiec Sprzedaż i Dystrybucja Spółka z o.o. złożyła zlecenie emisji Reklamy na godz. 20:05 w dniu 12.02.2010 r., jest wyciąg z systemu Iubileo (wewnętrzny system TVP wspomagający pracę z domami mediowymi), który pod pozycją „planowany czas rozpoczęcia” wskazuje godzinę 20:05. Jednakże z przyczyn niezależnych i niezawinionych przez Grupę Żywiec S.A. i Żywiec Sprzedaż i Dystrybucja Spółka z o.o., reklama została wyemitowana przez nadawcę, jak wynika z zapisu systemu Iubileo, o godz. 19:57. Zdaniem Skarżonego omyłka co do czasu nadania Reklamy, została zatem popełniona przez Telewizję Polską.

Skarżony przedstawił także wyciąg z systemu Iubileo.

Mając na uwadze powyższe, Skarżony poinformował, że zarówno Grupa Żywiec S.A. jak i Żywiec Sprzedaż i Dystrybucja Spółka z o.o. nie naruszyły jakichkolwiek zasad - norm objętych Kodeksem Etyki Reklamy, jak również przepisów obowiązującego powszechnie prawa, a w konsekwencji przedmiotowa skarga winna być oddalona w oparciu o zapis pkt 37 b) Regulaminu Rozpatrywania Skarg.

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Zespół Orzekający stwierdził, że niedopuszczalna jest telewizyjna emisja reklamy piwa w godzinach 6:00-20:00. Z przedstawionych Zespołowi Orzekającemu materiałów wynika, że Skarżony złożył zamówienie na emisję reklamy 12 lutego 2010r. o godz. 20:05. Wyciąg z

systemu Iubileo wskazuje, że emisja reklamy nastąpiła 12 lutego 2010r. o godz. 19:57 w TVP1.

Ponieważ reklamodawca wykazał, że emisja reklamy odbyła się niezgodnie z jego zamówieniem, w opinii Zespołu Orzekającego, Skarżący może złożyć skargę do rozpatrzenia Krajowej Radzie Radiofonii i Telewizji, której zadaniem jest sprawowanie w granicach określonych ustawą kontroli działalności nadawców (zgodnie z art. 6 ust. 2 pkt 4) ustawy z dnia 29 grudnia 1992r. o radiofonii i telewizji (Dz. U z 2004r. nr 253, poz. 2531 z późn. zm.).

Zespół Orzekający poinformował, że zgodnie z art. 213 ust. 1 Konstytucji RP „Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji stoi na straży wolności słowa, prawa do informacji oraz interesu publicznego w radiofonii i telewizji.”.

W związku z powyższym, na podstawie pkt 37 lit b) Regulaminu Rozpatrywania Skarg Zespół Orzekający orzekł jak w pkt 1 uchwały.

Zgodnie z pkt.50 Regulaminu Rozpatrywania Skarg z dnia 4 czerwca 2008r., stronom przysługuje prawo do odwołania się od uchwały Zespołu Orzekającego w terminie 10 dni od daty doręczenia uchwały. Podstawę odwołania mogą stanowić wyłącznie nowe fakty i dowody, nieznanne zainteresowanej stronie w dacie podjęcia przez Zespół Orzekający uchwały.