



**Uchwała Nr ZO/057/20u
z dnia 8 lipca 2020 r.
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn. akt:
KER/096/20**

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

- **Bohdan Pawłowicz – przewodniczący,**
- **Zofia Sanejko – członek,**
- **Beata Dziwulska – członek,**

na posiedzeniu w dniu 8 lipca 2020 r., po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/096/20 złożonej, na podstawie pkt. 11 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko reklamie telewizyjnej Kompanii Piwowarskiej S.A. z siedzibą w Poznaniu (dalej: Skarżony)

postanawia

- skargę oddalić.

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o sygnaturze akt KER/096/20. Przedmiotem skargi była reklama telewizyjna produktów marki Tyskie.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze poinformował:

„Opis reklamy: Reklama piwa marki Tyskie pokazuje jak osoby, z różnego przedziału czasowego, zapoznają się ze sobą podczas spożywania alkoholu.

Skarga: Reklama telewizyjna piwa marki Tyskie. Podczas reklamy przedstawione jest, że różne osoby zapoznają się ze sobą przez to, że piją alkohol. Reklama pokazuje, że poprzez picie alkoholu mamy więcej odwagi, aby poznawać nowe osoby. Można ją zobaczyć w godzinach popołudniowych, gdy większość osób jest w domu. Przez to młodzież oraz osoby starsze mogą brać z tej reklamy bardzo zły przykład, ponieważ stwierdzą, że bez picia alkoholu nie będą w stanie poznać nowych osób.” - pisownia oryginalna

W toku posiedzenia skargę przedstawiał i popierał arbiter - referent.

Arbiter-referent wniósł o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 2 ust. 1 i Artykuł 6 (zał. nr 1) Kodeksu Etyki Reklamy:

Art. 2 ust. 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.

Artykuł 6 (zał. nr 1)

Reklama piwa nie może kreować wizerunku piwa jako środka do przewyższania problemów życiowych.

Skarżony uczestniczył w posiedzeniu; Skarżony złożył pisemną odpowiedź na skargę o następującej treści: „Szanowni Państwo, Działając w imieniu Kompanii Piwowarskiej S.A. (dalej zwanej KP S.A.), powołując się na załączone pełnomocnictwo, niniejszym ustosunkowuję się do treści Państwa pisma z dnia 19.06.2020 r.

Z powołanej powyżej korespondencji wynika, że skierowaliście Państwo do rozpatrzenia przez Zespół Orzekający Komisji Etyki Reklamy, skargę dotyczącą reklamy piwa marki Tyskie, w postaci filmu reklamowego prezentowanego w Telewizji.

Przedmiotowa reklama będzie rozpatrywana jako naruszająca art. 2 oraz art. 6 Załącznika nr 1 Kodeksu Etyki Reklamy.

Skarżący składający skargę przedstawił następujący zarzut dotyczący przedmiotowej reklamy:

- „Podczas reklamy przedstawione jest, że różne osoby zapoznają się ze sobą przez to, że piją alkohol. Reklama pokazuje, że poprzez picie alkoholu mamy więcej odwagi, aby poznawać nowe osoby. Można ją zobaczyć w godzinach popołudniowych, gdy większość osób jest w domu. Przez to młodzież oraz osoby starsze mogą brać z tej reklamy bardzo zły przykład, ponieważ stwierdzą, że bez picia alkoholu nie będą w stanie poznać nowych osób.”

Treść filmu reklamowego oraz intencje KP S.A.

Ustosunkowując się do postawionych zarzutów, należy na wstępie opisać, jakie treści i obrazy przedstawia film reklamowy, będący przedmiotem postępowania.

Treść filmu jest następująca:

1. Akcja reklamy przenosi nas sukcesywnie w różne epoki historyczne, od dawnych, po balkonową – pandemiczną teraźniejszość.
2. Bohaterowie reprezentujący każdą epokę wznoszą toast piwem Tyskie i okazując sobie życzliwość przechodzą na TY wymieniając swoje imiona. Ich spontaniczność i otwartość na drugiego człowieka, jest niezależna od dzielących ich barier wynikających ze statusu społecznego, kulturowego lub politycznego.
3. W trakcie ostatniej sceny (bohaterzy na balkonach), pojawia się komentarz czytany przez lektora - „Historia pokazuje, że zawsze damy radę przejść na TY” oraz napis „Zawsze damy radę przejść na TY”.

Intencje KP S.A. i założenia filmu i kampanii reklamowej:

Przedmiotowa reklama jest kontynuacją kampanii reklamowa marki Tyskie realizowanej pod hasłem „Przejdźmy na TY”, która zauważa wagę relacji społecznych w naszym otoczeniu. Okazje dające szansę na zawieranie nowych znajomości, czy choćby kurtuazyjne wymiany uprzejmości, pojawiają się w naszym życiu praktycznie codziennie. W ciągu doby spotykamy dziesiątki ludzi: na ulicach, w sklepach czy w autobusach. Niestety w natłoku spraw na większość z nich nie zwracamy nawet uwagi.



Zapominamy, że czasami wystarczą proste gesty, czy pozdrowienia. Pojawiają się w nas obawy przed życzliwością okazaną osobom obcym. Często reakcją ludzi jest odwracanie głowy lub ignorowanie spontanicznych uprzejmości.

Zgodnie z założeniem kampanii, wyzwaniem dla społeczeństwa jest odbudowanie potrzeby otwierania się na innych w następstwie poznawania się i spontanicznego przechodzenia przez Polaków na „Ty”, bez względu na różnice polityczne, kulturowe czy status społeczny. Celem Tyskiego jest jednoczenie i zbliżanie ludzi oraz zachęcanie ich do inicjowania kontaktów, rozmów i dyskusji. W ten sposób chcemy propagować pozytywne wzorce postaw społecznych. Piwo Tyskie nie jest prezentowane w tej kampanii, jako warunek otwartości na innych i serdeczności w relacjach między ludźmi.

Stanowisko KP S.A. w sprawie postawionych zarzutów

W ocenie KP S.A., zarzuty dotyczące przedmiotowej reklamy są nieuzasadnione. Stanowczo sprzeciwiam się opisanemu w skardze rozumieniu i postrzeganiu tej reklamy, a w szczególności insynuowaniu KP S.A. naruszenia dozwolonej dla reklam piwa godziny emisyjnej (22.00-6.00) oraz intencji, które nigdy nie stanowiły podstawy jakichkolwiek działań marketingowych Spółki.

Po pierwsze należy podnieść, iż przedmiotowa reklama była emitowana w telewizji, począwszy od dnia 1.04.2020 r.. W związku z tym, przeciwnie do twierdzenia Skarżącego nie jest możliwe, aby w dniu 31.03.2020 r w godzinach popołudniowych prezentowano tę reklamę. Taka emisja nie została zlecona przez Kompanię Piwowarską S.A. W załączeniu przesyłam pełne zestawienie wszystkich emisji reklamy oraz ich godzin w kwietniu i maju 2020r. Dodatkowo przesyłam oświadczenie domu mediowego Zenith, który szczegółowo weryfikował wszystkie emisje filmu w związku ze skargą.

Po drugie należy zauważyć, że KP S.A. przy pomocy przedmiotowego filmu, nie promuje i nie przedstawia piwa Tyskie, jako „lekarstwa”, służącego przewyciężaniu problemów życiowych. Reklama nie przedstawia ludzi z problemami, którzy przewyciężyli je, dzięki spożyciu piwa Tyskie. Taka treść nie pojawia się w żadnej scenie filmu. Nie piwo w tym przypadku jest czynnikiem koniecznym do budowania więzi społecznych, optymizmu i radości życia, czy wiary w drugiego człowieka. Jak wyraźnie wynika z opisaney powyżej treści reklamy, źródłem radości bohaterów nie jest fakt, że napili się piwa Tyskie. Bohaterzy nie gloryfikują Tyskiego i jego udziału w poszczególnych scenach. Źródłem ich pozytywnych emocji i radości, jest w tym przypadku wyłącznie fakt pozytywnych, bliskich relacji, które są związane z przejściem na TY. Historyczna perspektywa dodatkowo wzmacnia przesłanie, że bez względu na czas i podziały, czy przeciwności, bliskie relacje i wzajemna serdeczność to wartości nadrzędne, bardzo pozytywne i budujące. Co ważne, piwo Tyskie nie jest wskazywane jako czynnik pozytywnych relacji bohaterów z poszczególnych scen. Tyskie współwystępuje w tych scenach, jednakże należy wyraźnie podkreślić, że w żadnej scenie i w żadnej wypowiedzi przedmiotowej reklamy, piwo Tyskie nie zostało przedstawione jak „lekarstwo” na poprawę relacji lub przewyciężania problemów życiowych. Wręcz przeciwnie z treści filmu wynika, że są nimi rozmowa, spotkanie, zauważenie drugiego człowieka, życzliwość, otwartość, ciekawość innych ludzi, tolerancja. W kwestionowanym materiale marketingowym nie znajdziemy jakiegokolwiek treści, które pozwalałyby w tym przypadku na postawienie tezy, że pomiędzy piwem Tyskie, a poprawą relacji bohaterów spotu zachodzi związek przyczynowy. W ocenie KP S.A. takie twierdzenie jest całkowicie nieuprawnione i krzywdzące, a ponadto niespójne z przedstawionymi powyżej założeniami kampanii reklamowej „Przejdźmy na TY” oraz całą treścią zaskarżonego filmu.



Należy zatem podnieść, że KP S.A. dochowała należytej staranności, aby jej materiał marketingowy został przygotowany zgodnie z prawem oraz z zachowaniem dobrych obyczajów i odpowiedzialności społecznej, a zarzuty przedstawione skarżących powinny zostać uznane za bezzasadne.

Zdaniem KP S.A., Skarżący odnosi się w swoich skargach, wyłącznie do swojego subiektywnego wyobrażenia o reklamie, a nie do jej rzeczywistej treści.

Mając na względzie przedstawioną powyżej argumentację, nie powinno budzić wątpliwości, że film nie narusza Kodeksu Etyki Reklamy, jak również żadnego przepisu prawa.

Wobec powyższego, złożona skarga jest całkowicie bezzasadna i wnoszę o jej oddalenie w całości.” – pisownia oryginalna.

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Zespół Orzekający nie dopatrył się w przedmiotowej reklamie naruszenia norm art. 2 ust. 1 i Artykuł 6 (zał. nr 1) Kodeksu Etyki Reklamy.

Zespół Orzekający uznał, że reklama była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej i nie narusza dobrych obyczajów.

Zdaniem Zespołu Orzekającego przedmiotowa reklama nie kreuje wizerunku piwa jako środka do przewycięzania problemów życiowych.

W związku z powyższym, na podstawie pkt. 43 ust. 1) lit b) Regulaminu rozpatrywania skarg Zespół Orzekający orzekł jak w pkt. 1 uchwały.

Zgodnie z pkt. 51. 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, nieznanne zainteresowanej stronie w dacie podjęcia przez Zespół Orzekający uchwały, o której mowa w pkt. 43.