



**Uchwała Nr ZO/095/23u
z dnia 14 grudnia 2023 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:**

KER/195/23

KER/196/23

KER/231/23

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

- **Sylwia Jedyńska – członkini**
- **Agnieszka Przewoźnik - członkini**
- **Olaf Krynicki - przewodniczący**

na posiedzeniu w dniu 14 grudnia 2023 roku, po rozpatrzeniu skarg o sygnaturze akt KER/195/23, KER/196/23, KER/231/23 złożonych na podstawie pkt. 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumentów (dane w aktach sprawy) przeciwko Jeronimo Martins Polska S.A. z siedzibą w Kostrzynie, w sprawie dotyczącej reklamy piwa marki Tyskie na terenie sklepów sieci Biedronka,

postanawia

skargę uwzględnić.

Uzasadnienie

W skargach skierowanych do Komisji Etyki Reklamy (dalej także: „KER”) konsumenci (dalej także: „Skarżący”) wskazali, że Jeronimo Martins Polska S.A. z siedzibą w Kostrzynie (dalej także: „Skarżona”) rozpowszechniała reklamę alkoholu niezgodną z powszechnie przyjętymi zasadami etyki poprzez umieszczenie plakatów na drzwiach wejściowych do sklepów Biedronka.

Zgodnie ze skargami:

KER 195/23:

Tyskie funduje 5 mln posiłków wigilijnych dla potrzebujących, jesteśmy na ty przy wspólnym stole

Czy Tyskie funduje posiłki tym potrzebującym, których bliscy wydali wszystkie pieniądze na alkohol, albo tym, którzy są ofiarami picia Tyskiego? Siada Tyskiemu sprzedaż, więc w sposób obrzydliwy uderza w społeczny ton, manipuluje skojarzeniami ze świętami, świąteczną atmosferą, rodzinnymi relacjami. Gdzie są resztki przyzwoitości, odpowiedzialności, uczciwości? I do tego wali po oczach na wejściu do Biedronki non-stop każdego – od dzieci po dorosłych. Z okazji świąt. Nie da się tego ominąć, nie da się



na to nie patrzeć, gdy wchodzi się do Biedronki w Polsce, gdzie ponad 2 miliony ludzi nadużywa alkoholu, z czego połowa to osoby uzależnione. Na tym polega CSR Tyskiego?

KER 196/23:

Zdjęcia przedstawiające parę celebrytów z świątecznym przesłaniem: Jesteśmy na Ty przy wspólnym stole

Marka piwa Tyskie (Kompania Piwowarska) rozpoczęła kampanię „Jesteśmy na Ty przy wspólnym stole.” Najbardziej widocznym w przestrzeni publicznej formatem reklamy są wielkie zdjęcia naklejone na drzwiach wejściowych sklepów Biedronka na terenie całego kraju. Piwo Tyskie reklamuje swój produkt w kontekście świąt Bożego Narodzenia. Reklama jest połączona z promocją na zakup dużej ilości piwa Tyskie w sklepie Biedronka co niewątpliwie zachęca do nadmiernego spożycia alkoholu. Łączenie tradycji świątecznej z konsumpcją etanolu sprawia, że buduje ona konotację między spędzaniem czasu z rodziną i relaksem, co stanowi również przestępstwo w rozumieniu ustawy o wychowaniu w trzeźwości. Fakt, że reklama jest umieszczona na wszystkich drzwiach sklepu Biedronka sprawia, że na ten przekaz wystawione są dzieci oraz osoby uzależnione od alkoholu. Nie sposób zrobić zakupów, żeby nie zostać skonfrontowanym z reklamą. Reklama łamie nie tylko zapisy ustawy, ale podstawowe zasady współżycia społecznego.

KER 231/23:

Przejdźmy na TY przy wigilijnym stole i promocja 9-paku

Składam skargę w imieniu 50 osób podpisanych pod tym zawiadomieniem.

Reklama dobroczynności przez Tyskie można porównać do sponsorowania ośrodka pomocy ofiarom przemocy przez osobę, która regularnie tę przemoc stosuje w życiu rodzinnym i zawodowym. Mamy tu do czynienia z konfliktem interesów.

Tyskie promuje się w drzwiach Biedronki (ciekawe, jaki geniusz etycznego marketingu w Biedronce wyraził na to zgodę). Tej reklamy nie da się uniknąć, nie można odwrócić oczu dziecka od tej reklamy. Wchodzimy do Biedronki i alkohol otwiera nam drzwi, zapraszając do wigilijnego stołu. Rodziny, z dziećmi idąc po zakupy codziennie wystawione są na reklamę alkoholu na wprost. To nie jest baner, który można zamknąć, to nie jest billboard, który wisi gdzieś wysoko, od którego oczy dziecka można odwrócić. Tu musisz to zobaczyć i wejść przez to. Wyjątkowa perfidia. Wejść do Biedronki przez drzwi alkoholowe. To jest przemoc!

Osoby, które chcą unikać kontaktu z reklamą alkoholu, tu muszą ją zobaczyć. Muszą wejść przez alkoholowe drzwi. To jest przemoc! Ohyda! Legalne prawnie, ale gdzie jest poczucie etyki?

Treść reklamy – jesteśmy na Ty przy wigilijnym stole. Tyskie ufundowało 5 mln posiłków. Czyli reklamujemy stawianie alkoholu na wigilijnym stole, rodzinnym, z dziećmi. Nie mówcie, że to nie jest pokazane. Pokazaliście kubek z nawiązaniem do logo Tyskiego na stole, pokazaliście slogan Tyskiego w kontekście wigilijnego stołu. A tam są równi ludzie, także dzieci. A nie możecie kierować przekazu do dzieci. Pokazaliście promocję przy wigilijnym stole. Nie mówcie, że nie pokazujecie picia przy stole to jest zgodne z prawem. Pokazujecie promocję 9-paku tuż przy stole. Jaka to jest zachęta? Kup więcej,



takiej i możesz się napić w kontekście świątecznym. Jak Wam nie wstyd? Chcecie wspierać banki żywności, wspierajcie! Ale róbcie to etycznie. Róbcie to bez obnoszenia się chamskiego i namawiania ludzi do picia i jeszcze podbijania przekazu dwójką celebrytów. Perfidia wyrachowana.

(...)

Przekaz został zakwalifikowany jako potencjalnie naruszający zasady etyki reklamy w zakresie wskazanym w art. 2 ust. 1 i art. 2 ust. 1 i 2 Kodeksu Etyki Reklamy oraz art. 9 Załącznika 1:

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.*

Art. 9 Załącznika 1

Reklama piwa nie może być w jakikolwiek sposób, ani poprzez jej treść, ani poprzez sposób przekazu, skierowana do osób poniżej 18 roku życia. W tym zakresie w stosunku do reklamy piwa nie obowiązują treść Rozdziału IV „Reklama skierowana do dzieci i młodzieży”.

Skarżona, w odpowiedzi na zawiadomienie Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, przedstawiła stanowisko w sprawie w korespondencji z dnia 13 grudnia 2023 r. i wyraziła wolę uczestnictwa w postępowaniu przed KER.

Skarżona podkreśliła, że nie jest twórcą reklamy i nie kontrolowała jej po kątem zgodności z prawem ani Kodeksem Etyki Reklamy.

Odnosząc się do zarzutu samego umiejscowienia reklamy Skarżona uważa, że uczyniła zadość wszelkim prawnym wymogom, jakie wiążą się z legalnością reklamy piwa. Obowiązujące prawo nie zabrania umieszczania reklamy piwa na drzwiach podmiotu, w którym jest sprzedawane, o ile zawiera tzw. „baner ostrzegawczy”, zajmujący min. 20% jej powierzchni. Lokalizacja, jaką są drzwi sklepu, nie jest rozróżniana przez prawo. W związku z tym bezzasadne są zastrzeżenia Skarżącego.

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



Zespół Orzekający zważył, co następuje.

W ocenie Zespołu Orzekającego skarżony przekaz narusza zasady etyki wyrażone w Kodeksie Etyki Reklamy.

Na skarżonym przekazie reklamowym zawarte jest hasło „Jesteśmy na TY przy wspólnym stole” oraz „Tyskie funduje 5000000 posiłków dla potrzebujących” oraz wizerunek Pani Joanny Koroniewskiej i Pana Macieja Dowbora.

Jakkolwiek Skarżona nie jest twórcą skarżonego przekazu reklamowego, tak – w ocenie Zespołu Orzekającego - nie zwalnia jej to z odpowiedzialności za umieszczenie rzeczzonego przekazu na terenie sieci sklepów, których jest właścicielem. Zdaniem Zespołu Orzekającego przedsiębiorca umieszczający przekazy reklamowe podmiotu trzeciego winien zadbać o weryfikację ich zgodności z zasadami etyki. Niewątpliwie ponosi także odpowiedzialność za umieszczenie przekazów reklamowych w odpowiednich miejscach na terenie lokalu przedsiębiorstwa.

Kampania marki Tyskie wykorzystuje elementy bezpośrednio kojarzone z piwem Tyskie i łączy je z symboliką tradycji, bliskości i rodziny, jaką jest motyw świąteczny, w szczególności wigilijny stół. Budowanie skojarzenia pomiędzy celebracją świąt a napojem alkoholowym jest, w ocenie KER, niezgodne z zasadami etyki wywodzonymi z Kodeksu Etyki Reklamy.

Umieszczenie zatem ww. przekazu w miejscach widocznych dla wszystkich konsumentów odwiedzających sklep (drzwi wejściowe), w tym również szczególnie wrażliwych, takich jak dzieci, stanowi – w ocenie Zespołu Orzekającego – okoliczność świadcząca o niedochowaniu przez Skarżoną należytej staranności. Działanie Skarżonej prowadzone było w braku poczucia odpowiedzialności społecznej i pozostaje w niezgodzie z dobrymi obyczajami. Zestawienie skarżonego przekazu z odbiorcą, jakim może być m.in. osoba niepełnoletnia, utrwała błędne przekonanie o obecności alkoholu nawet w momencie szczególnym dla części Polaków, jak okres Świąt Bożego Narodzenia.

Nie jest bez znaczenia, że w czasie skarżonej kampanii reklamowej obowiązywała u Skarżonej promocja polegająca na oferowaniu promocyjnej ceny za puszkę piwa Tyskie w przypadku zakupu tzw. „9-paku”. Nadto, na opakowaniu zbiorczym piwa znajdują się symbole świąteczne (choinki, gwiazdki itp.) oraz hasło „Przejdźmy na TY przy wspólnym stole” oraz „5000000 posiłków dla potrzebujących”. Powyższe okoliczności dodatkowo wzmagają skojarzenie pomiędzy świątami i alkoholem, a ostatecznie mogą wpływać na jego spożycie.

Mając na uwadze fakt, że reklama piwa stanowi odstępstwo od ogólnie przyjętej zasady zakazu reklamowania alkoholu, Zespół Orzekający pragnie podkreślić wagę szczególnej staranności przy kierowaniu tych reklam do odpowiedniej grupy docelowej, jaką stanowią osoby pełnoletnie, a także do brania pod uwagę wszelkich okoliczności. W szczególności KER zwraca uwagę, aby Skarżony dochował starań, by współpracujące z nim agencje reklamowe i inne podmioty promujące stosowały się do ww. zaleceń.



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

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