



**Uchwała Nr ZO/096/23u
z dnia 14 grudnia 2023 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:**

KER/193/23
KER/194/23
KER/195/23
KER/196/23
KER/201/23
KER/221/23
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/193/23, KER/194/23, KER/195/23, KER/196/23, KER/201/23, KER/221/23, KER/231/23 złożonych na podstawie pkt. 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumentów (dane w aktach sprawy) przeciwko Kompania Piwowarska S.A. z siedzibą w Poznaniu w sprawie dotyczącej reklam marki Tyskie, wspierających Banki Żywności,

postanawia

skargi uwzględnić.

Uzasadnienie

W skargach skierowanych do Komisji Etyki Reklamy (dalej także: „KER”) konsumenci (dalej także: „Skarżący”) wskazali, że Kompania Piwowarska S.A. z siedzibą w Poznaniu (dalej także: „Skarżona”) stosowała reklamy zachęcające do spożycia alkoholu przy stole wigilijnym. Przekazy występowały w formie filmu, emitowanego w telewizji i w internecie, a także w formie plakatów, umieszczonych w sklepach sieci Biedronka.

Zgodnie ze skargami:

KER 193/23:

Zaproszenie Tyskiego do wigilijnego stołu.



Tyskie ustami celebrytów Dowborów reklamuje alkohol w sposób bezpośredni nawiązujący do picia przy stole wigilijnym, do odpoczynku i świętowania, budowania więzi. Kojarzy markę ze stołem świątecznym. Stawia symbol marki „TY” na tym stole. Wykorzystuje do tego pokretny mechanizm fundowania milionom potrzebującym posiłków świątecznych. Ilu z tych potrzebujących jest ofiarami picia m.in. Tyskiego, ludźmi, którzy się zatracili przez alkohol? Kampania Tyskiego jest niestosowna, perfidna, obłudna, nieetyczna. Marka pokazuje, że ma za nic prawdziwe poczucie odpowiedzialności. Udaje odpowiedzialną społecznie, żeby sprzedać jeszcze więcej piw kosztem budowania wizerunku na potrzebujących.

KER 194/23:

Tyskie funduje miliony posiłków wigilijnych dla potrzebujących

Obok naruszeń takich jak zakaz reklamy marki piwa poprzez skojarzenia jej z odpoczynkiem, relaksem, budowaniem relacji, (bo przecież stół wigilijny jest symbolem tych rzeczy), pokonywaniem życiowych problemów (bo fundowanie potrzebującemu posiłku jest pomocą w pokonywaniu problemu życiowego), jest to też socialwashing. Socialwashing w tym przypadku polega na tym, że marka pokazuje się jako rozwiązująca problem społeczny, do którego powstawania sama się przyczynia i jest jego częścią.

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 przestaniem: 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 201/23:

Tyskie w kontekście stołu świątecznego, wigilijnego. Symbole alkoholu na świątecznym stole. <https://www.youtube.com/watch?v=aK5bexwh7Fq> wyświetla się przy okazji oglądania innych programów na YT

Tyskie w ramach Bożonarodzeniowej kampanii prowadzi kampanię pod parasolem symboli alkoholu na stole wigilijnym. Elementy użyte w tej kampanii nawiązują do picia przy wigilijnym stole. Kampania jest wyjątkowo ohydna, bo zaprawiona usprawiedliwianiem się, że to dlatego, aby ufundować posiłki potrzebującym i działać społecznie, a nie po to, aby powiązać ją ze sprzedażą (tak mówi Iwona Jacaszek-Pruś, która tłumaczy tę kampanię)

Po pierwsze, po co robi tę reklamę? Przecież reklama przekłada się na sprzedaż i przekłada się na zwiększenie spożycia alkoholu:

Tu są dowody:

(...)

Po drugie, stawianie na stole wigilijnym symboli marki związanej z alkoholem jest namawianiem i triggerowaniem, aby ten alkohol na tym stole postawić. Rodzina, dzieci, odpoczynek świąteczny i picie alkoholu.

Po trzecie, jak twierdzi dyrektorka Jacaszek-Pruś: „Marka Tyskie należąca do Kompanii Piwowarskiej zasiliła darowizną finansową Federację Polskich Banków Żywności. Dzięki niej organizacja ta będzie mogła w okresie świątecznym przekazać osobom potrzebującym żywność potrzebną do przygotowania 5 milionów posiłków. Ze wsparcia żywnościowego skorzystają podopieczni tej organizacji. Głównie rodziny wielodzietne, osoby bezrobotne, osoby w kryzysie bezdomności, osoby z niepełnosprawnościami, wychodzące z nałogów i wiele innych, które znalazły się w trudnej sytuacji życiowej.”

Jakim trzeba być wyrachowanym i obłudnym człowiekiem, aby tak mydlić ludziom oczy. Dlaczego najczęściej w potrzebie są osoby bezrobotne, osoby w kryzysie bezdomności i wychodzące z nałogów i wiele innych, które znalazły się w trudnej sytuacji życiowej? W dużej mierze bo piły i piją. Osoby wychodzące z nałogów? A wy im stawiacie symbol Tyskiego na stole, żeby wyzwolić w nich impuls do napicia się.



KER 221/23:

Reklama pokazuje piwo w kontekście stołu świątecznego, wigilijnego. Pomaganie potrzebującym, bezdomnym – fundowanie przez piwo posiłku. Postawione są kubki na stole.
<https://www.youtube.com/watch?v=aK5bexwh7Fg>

Piwo w kontekście Świąt Bożego Narodzenia, pokazanie stołu, kubków i marki piwa Tyskiego sugeruje, że powinno się na tym stole znaleźć piwo. Dla części odbiorców tej reklamy sugestia połączenia rodzinnego stołu i alkoholu może wywoływać takie skojarzenia.

Alkoholizm jest wielkim problemem społecznym w Polsce, nie ma tzw. bezpiecznej dawki alkoholu. Łączenie tego z osobami najbardziej potrzebującymi (np. bezdomnymi), dla których działają banki żywności jest cyniczne. Alkohol jest istotnym powodem złej sytuacji tych ludzi.

Kampania Tyskiego jest emitowana zaraz po aferze z influencerami i branża reklamowa zaangażowana w kampanię Tyskiego nie wyciąga jak widać wniosków z zaangażowania celebrytów, w których rodzinie były znane problemy alkoholowe.

(...)

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.

(...)

Przekazy zostały zakwalifikowane jako potencjalnie naruszające zasady etyki reklamy w zakresie wskazanym w art. 2 ust. 1 Kodeksu Etyki Reklamy i art. 2 ust. 1 i 2 Załącznika 1 oraz - w przypadku skargi o sygn. KER/231/23 - art. 7, art. 8 pkt 1, art. 9, art. 11 pkt 2 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. 7

Reklama piwa nie może przedstawiać spożywania piwa w okolicznościach, które są powszechnie uznawane za nieodpowiedzialne, nieodpowiednie lub niezgodne z prawem, w szczególności przed lub w toku działania, które wymaga zachowania stanu trzeźwości.

Art. 8

Reklama piwa nie może:

- 1) *przedstawiać ani zachęcać do nieodpowiedzialnego lub nadmiernego spożywania piwa,*

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 obowiązuje treść Rozdziału IV „Reklama skierowana do dzieci i młodzieży”.

Art. 11 pkt 2 Załącznika 1

Reklama piwa nie może:

(...)

- 2) *wykorzystywać wizerunków osób lub postaci, które w szczególny sposób wpływają na dzieci i młodzież;*

Skarżona, w odpowiedzi na zawiadomienie Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, przedstawiła stanowisko w sprawie w korespondencji z dnia 6 listopada 2023 r. i wyraziła wolę uczestnictwa w postępowaniu przed KER.



W ramach kampanii „Przejdźmy na Ty przy wspólnym stole 5 milionów posiłków dla potrzebujących” marka Tyskie przekazała darowiznę finansową Federacji Polskich Banków Żywności i promuje wsparcie działań Banków Żywności. Banki Żywności to instytucja charytatywna o zasięgu ogólnopolskim, o bardzo dużych możliwościach pomocy. Połączenie siły dotarcia marki, wsparcia finansowego oraz wypracowane możliwości Banków daje gwarancję zwiększenia skali zarówno pomocy potrzebującym, jak i edukacji Polek i Polaków o problemie i możliwości włączania się w pomoc.

Zdaniem Skarżonej głównym celem akcji jest ogólna pomoc żywnościowa potrzebującym w szczególnie trudnym okresie zimowo - świątecznym. To właśnie ta kwestia była motywem podjęcia współpracy z Bankami Żywności.

Serdeczne relacje oraz skracanie dystansu pomiędzy ludźmi są częścią marki Tyskie. Zaangażowanie jest zatem wyrazem wypełnienia tej misji oraz jednoczesnego zachęcenia konsumentów do zauważenia problemu niedożywienia w Polsce.

Skarżona sprzeciwia się zarzutowi zachęcania do spożycia alkoholu przy wigilijnym stole. W żadnej ze scen filmu nie pojawia się piwo czy jego spożycie. Bohaterowie nakrywają do stołu, który jest symbolem całej kampanii. Jego nieskończoność pokazana w perspektywie, podkreśla ogromną skalę niesionej pomocy. Skarżona niesie pozytywne emocje związane z pomocą, dzieleniem się, skracaniem dystansu oraz byciem razem.

Symbolika stołu sięga do wspólnego spożywania posiłków, bliskości radości z dzielenia się. Skarżona podkreśla, że scena ze stawianymi na stole kubeczkami z napisami „Ty”, „Ja” także nawiązuje wyłącznie do wspólnoty, a nie picia piwa na Wigilii. W filmie nie występują jakiegokolwiek nawiązania do świata piwa. Nie ma tam elementów szklanek, kufla, butelek czy złocistego trunku. Kampania ma wymiar społeczny, mówi o niesieniu pomocy potrzebującym.

Przypisywanie przedmiotowej kampanii perfidii, jest, zdaniem Skarżonej, krzywdzące. Nadmierne spożycie alkoholu i jego skutki mogą być jedną z przyczyn problemów życiowych, jednak jako firma odpowiedzialna społecznie, Skarżona nigdy nie zachęca do nadmiernej lub nieodpowiedniej konsumpcji, podejmując jednocześnie działania mające temu przeciwdziałać. Marka podejmuje kampanie edukacyjne w tym zakresie, a także zwiększa portfolio piw bezalkoholowych. Działania marketingowe są prowadzone w sposób odpowiedzialny i kierowane są do osób pełnoletnich.

Żadna ze scen nie zawiera obrazów, które tworzą związek przyczynowo - skutkowy pomiędzy piciem piwa a fundowaniem posiłków. Zakup piwa nie jest warunkiem pomocy. Banki Żywności już otrzymały środki pieniężne od Skarżonej. Nie piwo niesie pomoc, a finansowanie działalności Banków Żywności.

W reklamie biorą udział celebryci, co jest w reklamie zjawiskiem powszechnym i dozwolonym. Pani Joanna Koroniewska i Pan Maciej Dowbor zaangażowani są w wiele akcji społecznych. Bardzo często współpracowali również z Bankami Żywności.



Umieszczenie reklamy na drzwiach wejściowych do Biedronki nie jest sprzeczne z zasadami sprzedaży, reklamy i promocji piwa w Polsce. Materiał komunikował fakt finansowania przez Tyskie 5 mln posiłków dla potrzebujących. Przekaz nie zawiera treści kierowanych do małoletnich i obrazów, które mogłyby być atrakcyjne dla tej grupy odbiorców. Informacja o finansowaniu Banków Żywności została umieszczona także na opakowaniu piwa Tyskie, jednak obecność tej informacji nie stanowi zachęty do dokonania zakupu.

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 skarżone przekazy naruszają zasady etyki wyrażone w Kodeksie Etyki Reklamy.

Reklamy posługują się hasłem reklamowym „Przejdźmy na TY przy wspólnym stole”, które wyraźnie nawiązuje do szeroko stosowanego przez Skarżoną hasła promującego markę Tyskie: „Przejdźmy na TY”. W ocenie KER hasło „Przejdźmy na TY przy wspólnym stole” kojarzone jest przez konsumentów jednoznacznie z marką Tyskie. Skarżona kampania wykorzystuje zatem elementy bezpośrednio kojarzone z marką Skarżonej i łączy je z symboliką tradycji, bliskości i rodziny, jaką jest motyw świąteczny, w szczególności wigilijny stół. Mimo braku bezpośredniego odwołania do spożycia alkoholu, wykorzystane elementy, takie jak postawiony na stole wigilijny kubek z charakterystycznym „Ty”, wywołują u odbiorcy jednoznaczne skojarzenie z marką Skarżonej.

W ocenie Zespołu Orzekającego budowanie skojarzenia pomiędzy celebrowaniem świąt a spożywaniem alkoholu jest działaniem naruszającym obowiązujące na gruncie Kodeksu Etyki Reklamy zasady etyki. Nie można dokonywać oceny skarżonego przekazu bez odniesienia do kontekstu postrzegania Świąt Bożego Narodzenia w Polsce. Większość Polaków kojarzy ten czas ze spokojną, wzniosłą atmosferą i celebracją w rodzinnym gronie. Skojarzenie spożycia alkoholu z tym ważnym momentem jest, zdaniem Zespołu Orzekającego, nadużyciem. Zdaniem KER nie jest dopuszczalne z punktu widzenia zasad etyki posługiwanie się symboliką świąteczną w przypadku gdy promowanym produktem jest piwo. Wprowadzanie produktu wrażliwego, jakim jest alkohol, do wieloletniej tradycji wigilijnego stołu, który jest pewnym elementem tożsamości narodowej, jest niezgodne z dobrymi obyczajami. Tym samym, zdaniem KER, kampania nie była wykonywana z należytą starannością i w poczuciu społecznej odpowiedzialności.

Nie bez znaczenia jest także kontekst społeczny skarżonej reklamy. W ocenie Zespołu Orzekającego, jakiegokolwiek sugerowanie, że alkohol mógłby pojawić się na świątecznym stole może – w dalekosiężnej perspektywie – wpłynąć na utrzymywanie się wysokich statystyk wypadków na drogach w okresie świątecznym spowodowanych spożyciem alkoholu. Należy w tym kontekście także zwrócić uwagę, że jeden ze stosowanych przekazów w ramach kampanii odnosi się do oferty zakupu tzw. „9-paku” piwa Tyskie. Na opakowaniu zbiorczym znajdują się symbole świąteczne (choinki, gwiazdki itp.) oraz hasło „Przejdźmy na TY przy wspólnym stole” oraz „5000000 posiłków dla potrzebujących”. Na marginesie,



w czasie skarżonej kampanii reklamowej obowiązywała sieci sklepów Biedronka promocja polegająca na oferowaniu promocyjnej ceny za puszkę piwa Tyskie w przypadku zakupu rzeczzonego „9-paku”. Powyższe okoliczności dodatkowo wzmagają skojarzenie pomiędzy świętami i alkoholem, a ostatecznie mogą wpływać na jego spożycie.

Nie należy również tracić z pola widzenia, że niejednokrotnie problemy osób korzystających z pomocy Banków Żywności spowodowane są nadmiernym spożywaniem alkoholu czy nałogiem alkoholowym. Zastosowanie przekazu ewidentnie promującego markę alkoholu w kontekście pomocy osobom dotkniętym problemem alkoholowym nosi, zdaniem KER, znamiona *socialwashingu*.

KER pragnie szczególnie podkreślić, że sam akt pomagania potrzebującym zasługuje na docenienie i Zespół Orzekający wyraża swoją pełną aprobatę i uznanie dla działań podjętych przez Skarżoną w zakresie sfinansowania posiłków dla potrzebujących. Ocenie w toku niniejszego postępowania podlegają jedynie skarżone przekazy reklamowe.

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 skargi 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.