



**Uchwała Nr ZO/128/23u
z dnia 11 grudnia 2023 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/153/23**

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

- **Olaf Krynicki – przewodniczący**
- **Zuzanna Warowna-Toruńska – członkini**
- **Teresa Wierzbowska – członkini**

na posiedzeniu w dniu 11 grudnia 2023 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/153/23 złożonej na podstawie pkt. 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko Kompania Piwowarska S.A. z siedzibą w Warszawie w sprawie dotyczącej reklamy piwa na portalu YouTube,

postanawia

skargę oddalić.

Uzasadnienie

W skardze skierowanej do Komisji Etyki Reklamy (dalej także: „KER”) konsument (dalej także: „Skarżący”) wskazał, że Kompania Piwowarska S.A. z siedzibą w Warszawie (dalej także: „Skarżona”) stosowała reklamę piwa nawiązującą do otwierania się na ludzi, co jest niezgodne z zasadami etyki.

Zgodnie ze skargą:

Tyskie otwiera nas

Otwarty dostęp bez limitu wieku jest tu: <https://www.youtube.com/watch?v=gMbuABT5kXo> Czyli promujemy picie, żebyście się otwarli i zjednoczyli. Napijcie się, żeby to zrobić. Trudno o większy etyczny absurd i naruszenia podstaw prawnych.

Na stronie tłumaczącej kampanię piszą: Tyskie wystartowało z nową kampanią i odświeżoną identyfikacją wizualną. 5 marca br. swoją premierę miał spot reklamowy podkreślający społeczny aspekt marki, która w swoim DNA ma integrowanie piwoszy wokół wspólnych pasji i działań. Łączenie ludzi, będące nieodzownym elementem tożsamości Tyskiego, stało się osią nowej komunikacji piwa. <https://www.kp.pl/dla-mediow/kiedy-otwieramy-tyskie-tyskie-otwiera-nas-ruszyla-nowa-kampania-marki>



Łączenie ludzi stało się osią i to jest nieodzowny element tożsamości marki. Jednoczenie ludzi. Ta reklama równocześnie narusza inne przepisy i normy społeczne – zakaz spożywania alkoholu w miejscach publicznych (plaża takim miejscem właśnie jest), nie kojarzyć alkoholu z wodą (mężczyzna przynosi lodówkę z piwem na plażę na morzem – woda i alkohol). Dalej reklama namawia otwarcie do zwiększonej konsumpcji – „otwarcie następnego ;-) sezonu, czyli czytaj następnej butelki, zgrzewki. I to pokazuje – lodówka przenośna pełna piwa i sięganie po kolejną butelkę – gdzie? Na plaży, nad wodą, w miejscu publicznym. Relaks, woda, przestrzeń publiczna i picie, budowanie relacji przy picciu lub po picciu, otwieranie się – po Tyskim. To są naruszenia prawne i etyczne w tej reklamie. I slogan – Tyskie otwiera nas. Napij się i się otwórz. Prosta droga do alkoholizmu. Czytelny przekaz, pokazujący, że alkohol pomaga w relacjach.

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

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.*

Artykuł 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.

Artykuł 9

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”.

Skarżona, w odpowiedzi na zawiadomienie Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, przedstawiła stanowisko w sprawie w korespondencji z dnia 10 listopada 2023 r. i wyraziła wolę uczestnictwa w postępowaniu przed KER.

Weryfikacja przeprowadzona przez Kompanię Piwowarską S.A. potwierdziła, że:

- a) film pochodzi z 2018 r. i nie jest w żaden sposób wykorzystywany marketingowo przez KP S.A. w celu reklamy marki Tyskie.
- b) materiał objęty skargą był umieszczony na kanale YouTube, które nie jest prowadzone przez KP S.A.



c) żaden kanał YouTube KP S.A. na nie upubliczni tej reklamy.

Film został zaprezentowany na wskazanym przez skarżącego kanale YouTube, który jest niezależny i poza możliwościami modyfikacji przez KP S.A. Z tego powodu nie mamy wpływu na materiały tam dostępne, a dodatkowo mechanizmy weryfikujące wiek korzystających mogły nie być zastosowane. Wszelkie kanały YouTube należące do KP S.A. są zawsze wyposażone w profilowanie wieku. Bramki wiekowe występują na wszystkich stronach internetowych KP S.A.

Niezależnie od powyższego, treść i sposób przekazu przedmiotowych materiałów nie daje żadnej podstawy do uznania, że były one skierowane do osób małoletnich. Film jest w złożeniu skierowany do osób dorosłych, nie występują w nim osoby małoletnie, a jego akcja jest usytuowana w świecie ludzi dorosłych. Treść filmu nie zawiera elementów atrakcyjnych dla małoletnich.

Przedmiotowa reklama pochodząca z roku 2018, poprzedzała aktualną kampanię reklamową marki Tyskie realizowaną pod hasłem „Przejdźmy na TY”. Kampania ta widziała wagę relacji społecznych w naszym otoczeniu i zauważała, że wyzwaniem dla społeczeństwa jest odbudowanie potrzeby otwierania się na innych, bycia razem, bez względu na różnice polityczne, kulturowe, status społeczny, czy miejsce w którym się znajdujemy. Piwo Tyskie nie było prezentowane w tej kampanii, jako warunek otwartości na innych i serdeczności w relacjach między ludźmi.

Film oparty jest na sekwencji kilku niezależnych scen, które łączy motyw otwierania Tyskiego. To otwieranie następuje w typowych sytuacjach, w których często ludzie prywatnie spożywają piwo.

Należy zauważyć, że KP S.A. przy pomocy przedmiotowego filmu, nie promowała i nie przedstawiała piwa Tyskie, jako „lekarstwa”, służącego przezwyciężaniu barier. Reklama nie przedstawia ludzi wycofanych, nieśmiałych, którzy przezwyciężyli 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. 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, swoich pasji, rozmów, celebracji. Co ważne, piwo Tyskie nie jest wskazywane jako czynnik pozytywnych relacji bohaterów z poszczególnych scen.

Fragment spotu przedstawiający scenerię plaży i wody jest wpisany w sekwencję scen pokazujących otwieranie Tyskiego w różnych sytuacjach, jednym z nich jest symboliczne pokazanie świętowania zamknięcia sezonu zimowego w górach i otwarcie letniego. Nikt na tych scenach nie spożywa piwa, a w szczególności nie robi tego w nadmiarze. Zawsze otwierane jest jedno piwo. To są bardzo krótkie ujęcia, a całość jest nawiązaniem do typowych sytuacji życiowych, w których często się znajdujemy albo pół roku. W żadnym obrazie tego filmu nie pojawia się typowe wypoczywanie z piwem. Nie to jest treścią tego filmu. Ponadto Nikt z bohaterów nie pije niebezpiecznie i nieodpowiedzialnie. Nikt nie jest nietrzeźwy. Nikt z bohaterów nie pije wielu piw i nie zachęca do tego innych.

Mając to na uwadze, Skarżona wniosła o oddalenie skargi z uwagi na jej bezprzedmiotowość.



Obecny na posiedzeniu przedstawiciel Skarżonej poparł przedstawione dotychczas stanowisko.

Zespół Orzekający zważył, co następuje.

W ocenie Zespołu Orzekającego skarżony przekaz nie narusza zasad etyki wyrażonych w Kodeksie Etyki Reklamy.

W pierwszej kolejności należy zauważyć, że reklama ma charakter archiwalny – Skarżona nie korzysta z niej od 6 lat, a obecność filmu na portalu YouTube jest pozostałością, prezentowaną na kanale nie należącym do Skarżonej. Mając to na uwadze, nie jest zasadny zarzut kierowania reklamy do osób poniżej 18 roku życia, gdyż nie stanowi to przedmiotu odpowiedzialności Skarżonej.

Reklama posługuje się hasłem „Bo kiedy otwieramy Tyskie, Tyskie otwiera nas” i przedstawia motyw otwierania piwa w różnych okolicznościach.

Należy mieć na uwadze, że ocena reklamy 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).

Zdaniem Zespołu Orzekającego skarżony przekaz nie wykracza poza normy etyki wskazane w Kodeksie Etyki Reklamy. Reklama posługując się motywem otwierania piwa, nie buduje skojarzenia z nawiązywaniem relacji międzyludzkich w sposób, który sugerowałby, że spożywanie piwa jest elementem koniecznym do nawiązania kontaktu z drugim człowiekiem.

Niemniej, Zespół Orzekający zwraca uwagę na motyw mężczyzny na plaży, który wyjmuje piwo z lodówki turystycznej. Wskazana scena budzi wątpliwości z uwagi na potencjalne zagrożenie, jakie niesie ze sobą spożywanie alkoholu nad wodą (ryzyko utonięcia czy udaru). Tym bardziej, że mężczyzna jest sam, zaś w lodówce znajduje się znaczna ilość butelek piwa. W opinii KER Skarżona winna zwrócić uwagę, aby tego typu zachowania nieodpowiedzialne społecznie nie były przez nią promowane.

Mając na uwadze powyższe, reklama jest zgodna z zasadami przewidzianymi w Kodeksie Etyki Reklamy.

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



Zdanie odrębne

Hasło wykorzystane w reklamie: „Bo kiedy otwieramy Tyskie, Tyskie otwiera nas” sugeruje pozytywny wpływ działania piwa na nasze zachowania i doświadczenia, co jest wbrew m.in. art. 2 Kodeksu Etyki Reklamy: „Działania objęte postanowieniami Kodeksu będą wykonywane z należytą starannością, zgodnie z dobrymi obyczajami, prowadzone w poczuciu odpowiedzialności społecznej”. Nie jest działaniem odpowiedzialnym społecznie mówienie, że dzięki piwu będziemy bardziej otwarci. Rozumiem, że reklama jest z 2018 r., jednak wskazuję na ten aspekt, bo istotne jest, żeby tego typu komunikaty nie znajdowały się w komunikacji marketingowej w przyszłości.

Zuzanna Warowna-Toruńska

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.