



**Uchwała Nr ZO/155/23u
z dnia 29 listopada 2023 roku**

Zespołu Orzekającego

w sprawie o sygn.:

KER/144/23

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

- **Sylwia Jedyńska – członkini**
- **Wojciech Piwocki - przewodniczący**
- **Dawid Kryszczyński - członek**

na posiedzeniu w dniu 29 listopada 2023 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/144/23 złożonej na podstawie pkt. 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko Grupa Żywiec sp. z o.o. z siedzibą w Żywcu, w sprawie dotyczącej internetowej reklamy piwa „Tatra” na platformie YouTube,

postanawia

skargę uwzględnić.

Uzasadnienie

W skardze skierowanej do Komisji Etyki Reklamy (dalej także: „KER”) konsument (dalej także: „Skarżący”) wskazał, że Grupa Żywiec sp. z o.o. z siedzibą w Żywcu (dalej także: „Skarżona”) stosowała reklamę alkoholu, nawiązując do okoliczności relaksu i wypoczynku.

Zgodnie ze skargą:

Napracowałeś się, nadźwigałeś, narobiłeś się, czujesz się zmęczony – zasłużyłeś na Tatry. Pokazane dwa egzemplarze piwa Tatra.

Reklama piwa nie może kojarzyć się z relaksem, odpoczynkiem, rozluźnieniem napięcia, sposobem na stres ani do tych rzeczy jakkolwiek nawiązywać.

W słowach i obrazie chamska manipulacja – zasługujesz na Tatry. W tle obrazy z wędrówek po górach.

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.*

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.

Skarżona podkreśla iż marka Tatra to piwo, które górski charakter ma w samej nazwie. Komunikacja marketingowa od początku istnienia marki miała silny związek z polskimi górami, a wykorzystanie ich krajobrazu jest czymś oczywistym.

Reklama skierowana jest do przeważającej grupy konsumentów, tj. mężczyzn, z których duża część wykonuje prywatnie lub zawodowo czynności wymagające wysiłku fizycznego. Przekaz zachęca do zachowania balansu między pracą a odpoczynkiem. Promuje również docenianie męskiego trudu wkładanego w codzienne czynności i nagrodę w postaci celebrowania wolnego czasu.

Skarżony przekaz jest przykładem męskiego wyjazdu w góry, który pozytywnie wpływa na sprawność fizyczną i kondycję psychiczną oraz utrzymywanie relacji społecznych. Postawa przedstawionych bohaterów nie zachęca do nadmiernego spożycia alkoholu. Postaci nie podejmują aktywności zagrażających ich życiu czy bezpieczeństwu.

Reklama nie ogranicza możliwości wypoczynku do spożycia alkoholu. Nie można wnioskować, że poziom stresu jest jakkolwiek uzależniony od spożytej ilości piwa.

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.

Zdaniem Zespołu Orzekającego Skarżona bezpośrednio nawiązuje do elementów związanych z wypoczynkiem i relaksem, co jest sprzeczne z obowiązującymi zasadami etyki.



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).

Reklama posługuje się hasłem „Tatry się należą”, które pojawia się w kontekście nagrody za wykonywaną codzienną pracę. Jakkolwiek hasło jest dwuznaczne i nawiązuje do męskiej wyprawy w Tatry, tak – zdaniem Zespołu Orzekającego - nie ulega wątpliwości, że przeciętny konsument kojarzy nazwę „Tatry” z marką reklamowanego piwa („Tatra”).

Tego typu koneksja buduje błędne przeświadczenie u odbiorcy, że swoistą nagrodą za wysiłek włożony w pracę jest właśnie alkohol. Prowadzi to do budowania przekonania, że pełnowartościowy odpoczynek możliwy jest wyłącznie w połączeniu ze spożyciem alkoholu, a inny sposób osiągnięcia stanu relaksu jest co najmniej utrudniony. Zdaniem KER Skarżona kreuje błędny obraz męskich spotkań towarzyskich, które mają mieć swój schemat nierozzerwalnie połączony z alkoholem.

Nadto, w skarżonym przekazie pokazane jest wprost spożywanie alkoholu na łonie natury (na tle rzeczonych Tatr) przez uczestników wyprawy. W ocenie KER spędzanie czasu w gronie znajomych, do którego odnosi się Skarżona, nie zawsze musi sprowadzać się do spożywania alkoholu. Nie można zgodzić się ze stanowiskiem Skarżonej, że promowanie tego typu nagrody w postaci celebrowania wolnego czasu nie jest społecznie szkodliwe. Również zachowanie balansu pomiędzy pracą i wypoczynkiem nie powinno być wyznaczane przez zawartość alkoholu we krwi.

Nie może ująć uwadze, że przekaz jest szkodliwy dodatkowo w obliczu problemu alkoholizmu, z jakim zmagają się pewna część społeczeństwa.

Mając powyższe na względzie, 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.