



**Uchwała Nr ZO/018/24u
z dnia 24 stycznia 2024 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/210/23**

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

- **Beata Dziwulska - członkini**
- **Kamil Bolek - członek**
- **Sławomir Skowerski - przewodniczący**

na posiedzeniu w dniu 24 stycznia 2024 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/210/23 złożonej na podstawie pkt 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko Żabka Polska sp. z o.o. z siedzibą w Poznaniu, w sprawie dotyczącej reklamy piwa Żubr w aplikacji „żappka”,

postanawia

skargę oddalić.

Uzasadnienie

W skardze skierowanej do Komisji Etyki Reklamy (dalej także: „KER”) konsument (dalej także: „Skarżący”) wskazał, że Żabka Polska sp. z o.o. z siedzibą w Poznaniu (dalej także: „Skarżona”) stosowała reklamę łączącą spożycie alkoholu z naturą i wypoczynkiem.

Zgodnie ze skargą:

Żubr i jego natura

Nie można kojarzyć marki alkoholowej z naturą, wypoczynkiem i relaksem. Tymczasem Żubr – piwo – alkohol proponuje mikro wyprawy, odpoczynek na łonie natury. Wpadnij do Żabki po cztery Żubry i weź udział w konkursie – możesz wygrać mikro wyprawę „Tropienie wilków”. To jest wprost kojarzenie alkoholu z naturą. Do tego jeszcze „Poznaj naturę Żubra!” – czyli nie zwierzęcia żubr, tylko naturę alko Żubra! (...) reklama manipuluje słowami, przekazem, aby wmówić konsumentowi, że kupując alkohol Żubra, ma możliwość utrzymania związku z naturą i wygrać.

Przekaz został zakwalifikowany jako potencjalnie naruszający zasady etyki reklamy w zakresie wskazanym w art. 2 ust. 1 Kodeksu Etyki Reklamy, 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 ust. 1 i 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 2 stycznia 2024 r. i wyraziła wolę uczestnictwa w postępowaniu przed KER.

Skarżona wskazała, że reklama i promocja piwa jest zgodnie z ustawą o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi dozwolona pod warunkiem spełniania odpowiednich norm. Rzeczoną przekaz nie łączy spożywania napojów alkoholowych z żadnym z niedozwolonych skojarzeń, a przepisy prawa nie zabraniają łączenia w ramach reklamy piwa i natury.

Marka Żubr od 2020 roku angażuje się w działania na rzecz ochrony przyrody. Zatem organizacja konkursu, w którym nagroda i zadanie konkursowe związane jest z dziką przyrodą, jest elementem społecznej odpowiedzialności biznesu.

Użytkownik aplikacji „żappka” miał możliwość wzięcia udziału w konkursie, który polegał na dokonaniu zgłoszenia poprzez wykonanie zadania konkursowego polegającego na przesłaniu własnego autorskiego zdjęcia na temat „Pokaż nam piękno dzikiej przyrody”. Nagrodą była możliwość otrzymania vouchera na mikrowyprawę „Tropienie wilków”, realizowaną przez fundację DZIKO. Jak wskazała Skarżona, ani zadanie konkursowe ani nagroda nie są związane ze spożywaniem alkoholu.

Dostęp do warunków konkursu wewnątrz aplikacji „żappka” miały wyłącznie osoby pełnoletnie, zainteresowane otrzymywaniem podobnych ofert. Wiek uczestnika konkursu był również weryfikowany podczas procesu sprzedaży napojów alkoholowych.

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 nie narusza zasad etyki wyrażonych w Kodeksie Etyki Reklamy.



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 koncentruje się na promocji konkursu, którego główną nagrodą jest wyprawa „Tropienie wilków”. Sama nagroda nie jest zatem w żaden sposób związana przedmiotowo ze spożywaniem alkoholu. Wycieczka ma charakter wypoczynku na łonie natury, jednak nie łączy się z pićm piwa. Zdaniem KER nie zachodzi zatem związek przyczynowo - skutkowy pomiędzy spożywaniem alkoholu a relaksem czy wypoczynkiem.

Należy wskazać, że brak jest w Kodeksie Etyki Reklamy normy, zgodnie z którą zakazane było użycie w reklamie piwa motywu natury czy przyrody jako takiej. Nadto, element przyrody jest immanentnym elementem marki Żubr. Użycie tego motywu w komunikacji marki jest tego naturalną konsekwencją.

Nadto, oferta Skarżonej jest skierowana wyłącznie do użytkowników aplikacji „żappka”, którzy wcześniej potwierdzili swoją pełnoletność, a także wykazali zainteresowanie ofertami związanymi ze sprzedażą alkoholu.

Organizacja konkursów czy loterii jest powszechnie stosowanym sposobem promocji, także w odniesieniu do promocji piwa. Przeciętny konsument może podjąć świadomą i racjonalną decyzję związaną z zakupem piwa i wzięciem udziału w konkursie.

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

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.