



**Uchwała Nr ZO/028/24u
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 Kompania Piwowarska S.A. 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 Kompania Piwowarska S.A. 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 22 grudnia 2023 r. i wyraziła wolę uczestnictwa w postępowaniu przed KER.

Skarżona wskazała, że przedmiotowy materiał dotyczy promocji marki Żubr w formie konkursu. Warunkiem udziału w konkursie był zakup 4 piw marki Żubr w okresie od 13.09 - 26.09.2023 r. Zadaniem konkursowym było wykonanie przez uczestnika autorskiego zdjęcia, ukazującego piękno przyrody oraz wypełnienie ankiety służącej wskazaniu dzikiego zwierzęcia, jakie ma wesprzeć marka Żubr. Nagrodą w konkursie była wycieczka związana z tropieniem wilków.

Tropienie wilków

Zasady są proste: żadnej pracy, obowiązków, tylko wilki, góry i przygoda! Będziemy szukać, niuchać i tropić. Palić ogniska i wyć do wilków. Łazić po ostępach, w których łatwiej spotkać wilki niż ludzi i spać w miejscu, w którym łatwiej usłyszeć ich wycie niż odgłosy miasta.

Siedząc na werandzie naszej agroturystyki słyszałem wyjące wilki kilkanaście razy, a w odległości kilometra od domu, trzykrotnie spotkałem wilka. To było jedno z najcudowniejszych, przyrodniczych doświadczeń w życiu.

Co będziemy robić:

- *ruszymy do lasu tropić wilki*
- *będziemy szukać tropów i nauczymy się odróżniać ślady pozostawione przez wilki i psy*
- *nocne wycie – wyjdziemy w nocy nawoływać wilki*
- *drugiego dnia, wyjdziemy na tropienie żubrów*
- *czy wilki atakują ludzi? – dowiedziecie się czy rzeczywiście nam zagrażają*
- *nauczymy się jak pakować i ubrać się w teren*

Skarżona podkreśliła, że konkurs był skierowany wyłącznie do osób pełnoletnich.

Konkurs i jego komunikacja nie odnosi się do relaksu i wypoczynku na łonie natury z piwem. Nie zachęca do nadmiernej i nieodpowiedzialnej konsumpcji. Program wycieczki ma charakter przyrodniczy i nie obejmuje spożycia piwa w trakcie jej trwania. Natura jest powiązana przede



wszystkim z nagrodą główną, tj. wyprawą „Tropienie wilków”, a ponadto z inicjatywami marki Żubr, których celem jest wspieranie zagrożonych gatunków zwierząt.

Interpretacja Skarżącego jest, zdaniem Skarżonej, krzywdząca i stanowi przejaw indywidualnego wyobrażenia o reklamie, bez uwzględnienia jej rzeczywistej treści oraz zasad konkursu.

Marka Żubr od wielu lat wspiera działalność ochronną przyrody i podejmuje szereg działań w celu wspierania finansowego organizacji lub instytucji, które, jako profesjonaliści, mogą realizować faktyczne działania w tym zakresie.

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

Zespół Orzekający ustalił, co następuje.

Skarga dotyczy promocji marki Żubr w formie konkursu. Warunkiem udziału w konkursie był zakup 4 piw marki Żubr w okresie od 13.09 - 26.09.2023 r. Zadaniem konkursowym było wykonanie przez uczestnika autorskiego zdjęcia, ukazującego piękno przyrody oraz wypełnienie ankiety służącej wskazaniu dzikiego zwierzęcia, jakie ma wesprzeć marka Żubr. Nagrodą w konkursie była wycieczka związana z tropieniem wilków.

Tropienie wilków

Zasady są proste: żadnej pracy, obowiązków, tylko wilki, góry i przygoda! Będziemy szukać, niuchać i tropić. Palić ogniska i wyć do wilków. Łazić po ostępach, w których łatwiej spotkać wilki niż ludzi i spać w miejscu, w którym łatwiej usłyszeć ich wycie niż odgłosy miasta.

Siedząc na werandzie naszej agroturystyki słyszałem wyjące wilki kilkanaście razy, a w odległości kilometra od domu, trzykrotnie spotkałem wilka. To było jedno z najcudowniejszych, przyrodniczych doświadczeń w życiu.

Co będziemy robić:

- ruszymy do lasu tropić wilki
- będziemy szukać tropów i nauczymy się odróżniać ślady pozostawione przez wilki i psy
- nocne wycie – wyjdziemy w nocy nawoływać wilki
- drugiego dnia, wyjdziemy na tropienie żubrów
- czy wilki atakują ludzi? – dowiedziecie się czy rzeczywiście nam zagrażają
- nauczymy się jak pakować i ubrać się w teren

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 piciem 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. Co więcej, działania Skarżonej w zakresie ochrony zagrożonych gatunków oraz budowanie społecznej świadomości w tym zakresie jest aspektem wyłącznie pozytywnym.

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.