

Uchwała Nr ZO/118/24u
z dnia 23 października 2024 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/092/24

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

- **Małgorzata Augustyniak - przewodnicząca**
- **Katarzyna Sikorska – członkini**
- **Maciej Lissowski – członek**

na posiedzeniu w dniu 23 października 2024 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/092/24, 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 „Kozel Černý”,

postanawia

skargę odrzucić.

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 wprowadzającą w błąd w zakresie pochodzenia produktu.

Zgodnie ze skargą:

Piwo czeskie Kozel Černý

Reklama w sklepie oraz opakowanie piwa wskazuje na to, że piwo jest czeskie. W rzeczywistości piwo jest polskiej produkcji. Piszą po czesku na opakowaniu produktu, który jest na polskiej półce. Jest to oszukiwanie klienta. Celowe wprowadzanie w błąd, aby kupić piwo rzekomo czeskie.

Przekaz został zakwalifikowany jako potencjalnie naruszający zasady etyki reklamy w zakresie wskazanym w art. 10 ust. 1 lit a Kodeksu Etyki Reklamy.

Art. 10

1. Ponadto reklamy nie mogą wprowadzać w błąd jej odbiorców, w szczególności w odniesieniu do:
a) istotnych cech, w tym właściwości, składu, metody, daty produkcji, przydatności, ilości, pochodzenia



(w tym geograficznego) reklamowanego produktu;

Skarżona, w odpowiedzi na zawiadomienie Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, przedstawiła stanowisko w sprawie w korespondencji z dnia 14 sierpnia 2024 r. i wyraziła wolę uczestnictwa w postępowaniu przed KER.

Skarżona wskazała, że opakowanie nie podlega ocenie zgodności z Kodeksem Etyki Reklamy zgodnie z definicją działalności reklamowej, zawartą w §3 ust. 3 statutu Rady Reklamy.

Skarżona podkreśliła jednocześnie, że zgodnie z art. 13 Ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi reklama i promocja piwa jest dozwolona. W celu poparcia swojej argumentacji Skarżona powołała się na orzeczenie Sądu Apelacyjnego sygn. Akt: I ACa 728/13, gdzie sąd stwierdził, że nie można od podmiotu reklamującego swoje produkty czy usługi, wymagać, aby w krótkiej reklamie zawarł wszystkie istotne informacje dotyczące cech wyrobów, a także kwestia błędu musi być błędem istotnym, tj. takim, który ma zdolność kierowania zachowaniami rynkowymi klientów.

Skarżona wskazała na pewną fikcję marketingową, której celem jest zwrócenie uwagi konsumenta. Reklama ukazuje jakiś kraj lub miejsce, co nie jest jednoznaczne z tym, że dany produkt jest tam wytwarzany.

Skarżona wskazała dodatkowo na międzynarodowy charakter piwa oraz informację o miejscu warzenia, a swoje twierdzenia poparła materiałem dowodowym.

Zdaniem Skarżonej nie ma informacji, czy hasel, które mogłyby wskazywać na to że produkt jest warzony w Czechach. W reklamie jest informacja o marce Kozel - marce czeskiej z miasteczka Velkepopovice, koza Olda jest symbolem marki, piwo jest przygotowane według tej samej receptury przez piwowarów z Czech oraz proces warzenia podlega nadzorowi piwowarów z Velkopopovic. Nie są to jednocześnie informacje wprowadzające konsumenta w błąd.

Reklama jest prowadzona w języku polskim.

Obecna na posiedzeniu przedstawicielka Skarżonej poparła przedstawione stanowisko.

Zespół Orzekający ustalił, co następuje.

Materiał dowodowy załączony przez Skarżącego stanowi zdjęcia butelki (wraz z etykietą) piwa Kozel Černý, pochodzące – zgodnie z oświadczeniem Skarżącego - z dnia 22 lipca 2024 r.

Zespół Orzekający zważył, co następuje.

Opakowanie produktu, stanowiące przedmiot skargi, nie stanowi reklamy w rozumieniu art. 3 lit. a) Kodeksu Etyki Reklamy, zgodnie z którym reklama to *przekaz zawierający w szczególności informację lub wypowiedź, zwłaszcza odpłatny lub za wynagrodzeniem w innej formie, towarzyszący czyjejkolwiek*



działalności, mający na celu zwiększenie zbytu produktów, inną formę korzystania z nich lub osiągnięcie innego efektu pożądanego przez reklamodawcę, z wyłączeniem działań public relations. Do reklamy zalicza się również promocję sprzedaży, oferty kierowane do odbiorców za pomocą marketingu bezpośredniego lub sponsoring, a także elementy identyfikacji wizualnej oraz przekaz, o którym mowa w zdaniu poprzednim, udostępniony w sieci Internet na serwerze www lub w mediach społecznościowych i innych miejscach mających na celu jego dotarcie do odbiorców; w sytuacji, w której odbiorcą reklamy jest konsument, oceny reklamy dokonuje się w oparciu o model przeciętnego konsumenta.

W związku z tym ocena skarżącego przekazu nie podlega kognicji KER.

Mając na względzie powyższe, Zespół Orzekający, na podstawie art. 48 lit. a Regulaminu Rozpatrywania Skarg, postanowił skargę odrzucić.

Zdania odrębne

Brak.

Zgodnie z pkt. 58 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, Strony mogą odwoływać się od Uchwały Zespołu Orzekającego w terminie dziesięciu dni od doręczenia Uchwały. Podstawę odwołania mogą stanowić wyłącznie nowe fakty i dowody, nieznanne Zespołowi Orzekającemu w dacie podjęcia Uchwały, od której Strona wnosi odwołanie.