



**Uchwała Nr ZO/136/21u
z dnia 1 grudnia 2021 r.
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/111/21**

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

- **Maciej Korobacz – przewodniczący;**
- **Rafał Wiewiórski – członek;**
- **Marcin Kozłowski – członek;**

na posiedzeniu w dniu 1 grudnia 2021 r., po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/111/21, złożonej na podstawie pkt. 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy) (dalej „**Skarżący**”), przeciwko Kompanii Piwowarskiej S.A. z siedzibą w Poznaniu (dalej „**Skarżony**”), w sprawie dotyczącej reklamy internetowej piwa marki LECH

postanawia

skargę oddalić.

Uzasadnienie

Zespół Orzekający, po zapoznaniu się z aktami przedmiotowej sprawy podjął decyzję o oddaleniu skargi zważywszy na brak naruszeń zasad oraz standardów reklamy piwa przez reklamodawcę.

Zespół Orzekający przyjął uzasadnienie stanowiska Skarżonego, w którym ten wskazał, iż kwestionowana reklama nie podlega ograniczeniom czasowym w jej wyświetlaniu zważywszy na fakt, iż jest umiejscowiona w przestrzeni internetowej. Ponadto, wbrew twierdzeniom Skarżącego, nie przekierowuje automatycznie na stronę reklamodawcy.

Ponadto, jak wskazał Skarżony, Kompania Piwowarska S.A. w celu ograniczenia potencjalnej dostępności reklamy dla osób małoletnich, zleciła publikację przedmiotowej reklamy po weryfikacji, czy osoby małoletnie nie stanowią istotnej grupy odwiedzających. Zespół Orzekający uznał takie działanie za dochowanie należytej staranności po stronie reklamodawcy.



Stanowiska stron oraz dokonane w sprawie ustalenia faktyczne

W swojej skardze Skarżący podkreślił, iż jego zdaniem doszło do naruszenia standardów etycznych wynikających z art. 9 Załącznika do Kodeksu Etyki Reklamy z zakresu standardów reklamy piwa, przy czym w szczególności przedmiotowa reklama internetowa miała automatycznie przekierowywać nawet niepełnoletniego odbiorcę na stronę reklamującą ww. alkohol.

W swoim stanowisku Skarżony wskazał, iż powyższe nie było prawdą, gdyż po zakończeniu wyświetlania się reklamy nie dochodziło do takiego przekierowania w sposób automatyczny. Ponadto Skarżony wskazał, iż dochował należytej staranności przy określaniu dominującej grupy odbiorców strony wp.pl jako osób pełnoletnich.

Skarżony podkreślił, iż w swoich przekazach reklamowych zawsze zamieszcza wymagane prawem ostrzeżenia, w tym informację dot. zakazu spożywania alkoholu przez osoby niepełnoletnie.

Zdania odrębne

Brak.