



**Uchwała Nr ZO/139/21u
z dnia 1 grudnia 2021 r.
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/116/21**

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

- Małgorzata Augustyniak – przewodnicząca;
- Ewelina Czuba – członkini;
- Dorota Kotowska – członkini;

na posiedzeniu w dniu 1 grudnia 2021 r., po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/116/21, złożonej na podstawie pkt. 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy) (dalej „Skarżący”), przeciwko Browary Lubelskie S.A. z siedzibą w Lublinie (dalej „Skarżony”), w sprawie dotyczącej reklamy telewizyjnej piwa marki Perła

postanawia

skargę uwzględnić w zakresie, w jakim dotyczy naruszenia art. 7 Karty Standardów Reklamy Piwa.

Uzasadnienie

Zdaniem Zespołu Orzekającego reklamodawca dochował należytej staranności w zakresie, w jakim był zobowiązany nie zachęcać do zachowań agresywnych lub antyspołecznych, nie przedstawiał produktu w sposób sugerujący jego nadmierne spożywanie, nie przedstawiał również piwa jako sposobu na uspokojenie lub jako środka leczniczego.

Zespół Orzekający dostrzegł jednak możliwość odebrania fragmentu reklamy, w którym przedstawiona jest jazda na deskorolkach – wpleciona w ogólny przekaz reklamowy – jako fragmentu, z którego wynika możliwość ww. jazdy przez bohaterów reklamy będących już po spożyciu reklamowanego napoju alkoholowego w postaci piwa. Pomimo braku dosłowności w ww. scenie, Zespół Orzekający uznał, iż może być ona w taki sposób odebrana.



Ze względu na konieczność zachowania wysokich standardów reklam napojów alkoholowych ww. sytuacja związana z kwestionowanym przekazem reklamowym mogła zdaniem Zespołu Orzekającego doprowadzić do wyciągnięcia negatywnych (choć być może błędnych) wniosków przez potencjalnych odbiorców.

Stanowiska stron oraz dokonane w sprawie ustalenia faktyczne

Zdaniem Skarżącego, kwestionowana reklama narusza art. 4,8,7,12 Karty Standardów reklamy piwa, poprzez przedstawienie cyt. łamania przepisów drogowych, łamania przepisów dot. picia alkoholu w miejscach publicznych, działania na podświadomość odbiorcy, propagowania hazardu oraz czynności niebezpiecznych.

Skarżony nie zgodził się ze stanowiskiem Skarżącego, wskazując przy tym na dochowanie należytej staranności przy konstruowaniu przekazu reklamowego, w tym dochowaniu zgodności z wszelkimi normami prawnymi obowiązującymi w tym zakresie.

Zdania odrębne

Brak.