



**Uchwała Nr ZO/056/22u  
z dnia 8 czerwca 2022 r.  
Zespołu Orzekającego  
w sprawie o sygn.:  
KER/072/22**

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

- **Wojciech Piwocki – Przewodniczący;**
- **Zofia Sanejko – Członkini;**
- **Dorota Kotowska-Symes – Członkini;**

na posiedzeniu w dniu 8 czerwca 2022 r., po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/071/22, złożonej na podstawie pkt. 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy) (dalej „**Skarżący**”), przeciwko Piwo Online Sp. z o.o. Oddział w Tenczynku z siedzibą w miejscowości Tenczynek (dalej „**Skarżony**”), w sprawie dotyczącej reklamy alkoholu

**postanawia**

**skargę uwzględnić.**

**Uzasadnienie**

Zespół orzekający po dokonaniu analizy materiału w przedmiotowej sprawie stwierdził, iż w przypadku przedmiotowej reklamy doszło do naruszenia zasad prowadzenia reklamy w duchu odpowiedzialności społecznej w zakresie wynikającym z Karty Standardów Reklamy Piwa.

W ocenie Zespołu Orzekającego wbrew twierdzeniom Skarżonego, nie ma wymogu weryfikacji wieku przy dostępie do grupy online, gdzie przedmiotowa jest ogólnie dostępna w sieci. Dodatkowo, w reklamie nie chodzi jedynie o piwo, reklamujący np. w ręku trzymają wódkę co jest niedozwolone. Zespół Orzekający pragnie dodatkowo zwrócić uwagę na fakt, iż pojęcie typu „chlać” – to nie znaczy pić z umiarem, ale upijać się, co stanowi sugestią nieodpowiedzialnego spożywania alkoholu.



### Stanowiska stron oraz dokonane w sprawie ustalenia faktyczne

Według Skarżącego cyt. marka BUH już od dawna działa na skraju zgodności z ustawą o wychowaniu w trzeźwości i jej reklamy namawiają do nieodpowiedzialnego spożycia. Natomiast ta z okazji lanego poniedziałku wybitnie mnie dotknęła. Jestem osobą zmagającą się z problemem alkoholowym i uważam, że copy o treści CHLANY PONIEDZIAŁEK zamiast lany, bezpośrednio namawia do nieodpowiedzialnego spożycia alkoholu.

Skarżony odrzucił stawiane mu zarzuty wskazując, iż weryfikuje wiek odbiorców reklam dostępnych na grupie internetowej, zważywszy na fakt, iż przedmiotowy cyt. fanpage jest dostępny i widoczny wyłącznie dla zalogowanych użytkowników portalu Facebook, którzy przy zakładaniu konta zadeklarowali wiek powyżej 18 roku życia. Jakakolwiek publikowana tam komunikacja nie jest zatem kierowana do osób małoletnich i nie jest dla takich osób widoczna. Spółka mając świadomość szczególnej podatności osób małoletnich na przekazy dotyczące alkoholu, dokłada wszelkiej staranności, aby wyłączać takie osoby z grona swoich odbiorców - nie sposób zatem zarzucać Spółce udziału w „wychowywaniu przyszłych alkoholików”.

Dodatkowo, cyt. Skarżony m.in. nie przedstawia reklamujących cyt. w okolicznościach nieodpowiednich, wymagających zachowania trzeźwości. Kwestionowany post w ocenie Skarżonego nie stanowi również zachęty do nadmiernego spożywania alkoholu. Według Skarżonego w przekazie cyt. nie znalazły się elementy mające nakłonić odbiorców do zwiększenia spożywania alkoholu w święta (jak wskazano powyżej jest to jedynie żart odnoszący się do tradycyjnej nazwy drugiego dnia Świąt Wielkanocnych - „Lanego Poniedziałku”).

### Zdania odrębne

brak