



Uchwała Nr ZO/152/21u

z dnia 29 grudnia 2021 r.

Zespołu Orzekającego

w sprawie o sygn.:

KER/222/21

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

- **Wojciech Piwocki - Przewodniczący;**
- **Marta Macke - członkini;**
- **Dorota Wolińska – członkini;**

na posiedzeniu w dniu 29 grudnia 2021 r., po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/222/21, złożonej na podstawie pkt. 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy) (dalej „**Skarżący**”), przeciwko Grupa Żywiec S.A. z siedzibą w Żywcu (dalej „**Skarżony**”), w sprawie dotyczącej reklamy piwa marki Żywiec

postanawia

skargę oddalić.

Uzasadnienie

Zespół Orzekający po dokonaniu analizy materiału w przedmiotowej sprawie stwierdził, iż przedmiotowa reklama nie naruszyła standardów wynikających z Kodeksu Etyki Reklamy.

Skarżona reklama w żadnym stopniu nie sugerowała, jakoby spożywanie piwa powodowało nabycie nierealistycznych umiejętności lub możliwości. Reklamodawca nie wskazuje ponadto, aby spożywanie reklamowanego piwa powodowało bycie popularniejszym itd.

Stanowiska stron oraz dokonane w sprawie ustalenia faktyczne

Według Skarżącego w skarżonej reklamie doszło do naruszenia standardów wynikających z art. 6,8,9 oraz 12 Karty Standardów Reklamy Piwa, tj. zakazu kreowania wizerunku piwa jako środka do



przewycięzania problemów życiowych, zakazu przedstawiania i zachęcania do nieodpowiedzialnego lub nadmiernego spożywania piwa, zakazu sugerowania, iż piwo ma właściwości środka stymulującego, znieczulającego lub uspokajającego. Według Skarżącego, kwestionowana reklama może sugerować, że piwo Żywiec dodaje odwagi (kurażu) do rzeczy niemożliwych, pomaga przezwycięzać jakieś problemy nie do przezwyciężenia (np. fakt, że kura jest w zasadzie nietotem). Ta reklama może sugerować, że piwo Żywiec jest środkiem stymulującym i wyłączającym mózg – latające na długi dystans kury, mężczyzna rozwalający drzwi terenówki.

Skarżony wskazał, iż kwestionowany przekaz reklamowy miał na celu zbudowanie pozytywnego obrazu rzeczywistości, w żadnym razie nie sugerował jednak, jakoby obraz ten stawał się takim dzięki spożyciu reklamowanego produktu.

Zdania odrębne

brak