



**Uchwała Nr ZO/007/20u
z dnia 4 marca 2020 r.
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn. akt:
KER/241/19**

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

- **Marta Macke – przewodnicząca,**
- **Małgorzata Augustyniak – członek,**
- **Dorota Kotowska – członek,**

na posiedzeniu w dniu 4 marca 2020 r., po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/241/19 złożonej, na podstawie pkt. 11 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko reklamie internetowej Jeronimo Martins Polska S.A. z siedzibą w Kostrzynie (dalej: Skarżony)

postanawia

- skargę oddalić.

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o sygnaturze akt KER/241/19. Przedmiotem skargi była reklama internetowa produktów dostępnych w sieci sprzedaży Biedronka.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze poinformował:

„Treść skargi: Strona straszy dzieci i mnie oraz promuje Halloween kosztem Polskich świąt. Na stronie nie ma oddzielnej promocji na Wszystkich Świętych, Zaduszki czy Święto Niepodległości nie mówiąc o innych okazjach na 31 października jak Święto Reformacji, Dziady czy wspomnienie św. Alfonsa Rodrigueza, bł Ireny Stefani, Św. Wolfganga z Ratyzbony albo święta takie jak kambodżańskie Urodziny Króla, Celtycka Wigilia Samhain czy Światowy Dzień Oszczędzania. Reklama obraża tym katolików, protestantów, patriotów, celtów, obywateli kambodży oraz ludzi oszczędnych.”- pisownia oryginalna

W toku posiedzenia skargę przedstawiał i popierał arbiter - referent.

Arbiter-referent wniósł o uznanie reklamy za sprzeczną z dobrymi obyczajami (art. 2 ust. 1 Kodeksu Etyki Reklamy) oraz zarzucił, że reklama nie była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej, zgodnie z należytą starannością oraz zgodnie z zasadami uczciwej konkurencji.

Ponadto wniósł o uznanie reklamy za niezgodną z art. 6 Kodeksu Etyki Reklamy: Bez uzasadnionej konieczności powodowanej np. względami społecznymi i profilaktyką, reklamy nie mogą motywować do zakupu produktu poprzez wykorzystywanie zdarzeń losowych, wywoływanie lęku lub poczucia



strachu.

Skarżony nie uczestniczył w posiedzeniu; Skarżony złożył pisemną odpowiedź na skargę o następującej treści: „Działając w imieniu Skarżonej Jeronimo Martins Polska S.A. z siedzibą w Kostrzynie (dalej „JMP” lub „Skarżona”) w odpowiedzi na Państwa pismo z dnia 20 stycznia 2020 roku w przedmiocie ustosunkowania się do skargi konsumenckiej dotyczącej reklamy internetowej „Halloween”, która to skarga zarzuca ww. reklamie m.in. straszenie dzieci oraz promowanie Halloween kosztem polskich świąt, niniejszym na podstawie art. 31 Regulaminu Rozpatrywania Skarg z dnia 11 grudnia 2019 roku wnoszę o oddalenie skargi w całości jako bezzasadnej z uwagi na brak naruszenia przez Skarżoną norm zawartych w art. 2 ust. 1 oraz art. 6 Kodeksu Etyki Reklamy.

Uzasadnienie

W dniu 27 stycznia 2020 r. do Skarżonej wpłynęło pismo od Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy w przedmiocie ustosunkowania się do skargi konsumenckiej dotyczącej reklamy internetowej „Halloween”. W treści skargi KER/241/19 składający wskazał, iż w jego opinii przedmiotowa reklama „Straszy dzieci i mnie oraz promuje Halloween kosztem Polskich świąt” (pisownia oryginalna). Dodatkowo Skarżący zarzuca reklamie, że „obraża tym katolików, protestantów, patriotów, Celtów, obywateli Kambodży oraz ludzi oszczędnych” (pisownia oryginalna). W niniejszym piśmie poinformowano JMP o przekazaniu skargi do rozpatrzenia przez Zespół Orzekający Komisji Etyki Reklamy, formułując zarzuty naruszenia przez JMP art. 2 ust. 1 oraz art. 6 Kodeksu Etyki Reklamy. Termin na odpowiedź JMP na skargę został przedłużony do 13 lutego 2020 roku w efekcie kontaktu mailowego z Związkiem Stowarzyszeń Radą Reklamy w dniu 27.01.2020 r. (odpowiedź p. Lucyny Pruska skierowana do JMP w dniu 04.02.2020 r.).

Na wstępie poczynionych rozważań JMP wskazuje, iż zarzuty formułowane w piśmie na podstawie przedmiotowej skargi konsumenckiej ograniczają się jedynie do przytoczenia konkretnych artykułów Kodeksu Etyki Reklamy, nie wskazując w jaki sposób konkretnie działania Skarżonej miałyby naruszać przywołane przepisy Kodeksu Etyki Reklamy. Z powyższych względów ustosunkowanie się do zarzutów skargi przez Skarżoną pozostaje w istocie nader utrudnione. Skarżona pragnie podkreślić, iż w przedstawionym stanie faktycznym wyrażenie opinii co do stwierdzeń generalnych podniesionych w piśmie bez precyzyjnego odniesienia do treści skarżonej reklamy uniemożliwia skarżonej podjęcie skutecznej i merytorycznej obrony. Niemniej jednak, podejmując próbę ochrony swoich interesów Skarżona w niniejszym piśmie odniesie się do zarzutów sformułowanych w skardze konsumenta, wykazując iż w stanie faktycznym niniejszej sprawy są one bezzasadne i jako takie nie zasługują na uwzględnienie.

I.

Reklama będąca przedmiotem skargi konsumenta stanowi element promocji oferty sieci Sklepów „Biedronka” przygotowanej w związku z odbywającym się co roku w dniu 31 października zwyczajem „Halloween”. Reklama w takiej formie, nawiązującej do zbliżających się świąt czy wydarzeń jest standardową formą promowania produktów, jaką JMP oraz inne podmioty prowadzące działalność handlową stosują w swojej działalności reklamowej.

Odnosząc się do potencjalnych naruszeń norm zawartych w Kodeksie Etyki Reklamy, Skarżona w pierwszej kolejności odniesie się do zarzutu najdalej idącego, tj. naruszenia art. 2 ust. 1 ww. Kodeksu, który wskazuje iż działania objęte postanowieniami Kodeksu powinny być wykonywane z należytą



starannością, zgodnie z dobrymi obyczajami, prowadzone w poczuciu odpowiedzialności społecznej oraz zgodnie z zasadami uczciwej konkurencji. Skarżona niniejszym wskazuje, iż nie naruszyła ona norm przewidzianych w przytoczonym artykule. Działania Skarżonej zgodne są z przyjętymi w stosunkach gospodarczych dobrymi obyczajami czyli powszechnie przyjętym, etycznym i moralnym sposobem postępowania w danych okolicznościach. Odpowiadając na treść skargi, w szczególności na zarzut promowania zwyczaju Halloween kosztem polskich świąt, Skarżona wskazuje, że nie jest to zarzut prawdziwy, bowiem JMP przeprowadziło w okresie uroczystości Wszystkich Świętych promocje asortymentu ściśle związanego z tymże świętem, m.in. zniczy, sztucznych kwiatów oraz akcesoriów nagrobnych. A zatem, reklama i promocja akcesoriów związanych ze zwyczajem Halloween była całkowicie niezależna od innych sposobów promocji asortymentu dostępnego w sprzedaży sieci Sklepów Biedronka, w szczególności nie była prowadzona jak wskazano w skardze kosztem polskich świąt.

Podobnie nieprawdziwy jest zarzut Skarżącej jakoby JMP obrażała katolików, protestantów, patriotów, celtyków, obywateli Kambodży oraz ludzi oszczędnych. Sprzedaż i promocja produktów związanych z Halloween, nie jest wg. Skarżonej równoznaczna z obrazą w/w osób. Działalność promocyjna jest nieodłączną częścią działalności handlowej JMP, którą bez wątplenia wykonuje z poszanowaniem osób o innych wyznaniach i przekonaniach. Fakt, że JMP nie prowadzi działań promocyjnych, a także nie wprowadza do oferty produktów związanych z m.in. wspomnieniem św. Alfonsa Rodrigueza czy kambodżańskimi Urodzinami Króla, nie oznacza, że obraża ona osoby te wydarzenia obchodzące. Dobór oferty a także, rodzaje prowadzonych promocji są ściśle związane m.in. z krajem prowadzenia przez Skarżoną działalności jakim jest obszar Polski. To właśnie m.in. przez wzgląd na położenie geograficzne sklepów, a nie w związku z chęcią obrażenia osób obchodzących dany dzień, Skarżona nie posiada w swoim asortymencie, a także nie promuje asortymentu związanego z m.in. kambodżańskimi Urodzinami Króla, czy Celtycką Wigilią Samhain.

W związku z przytoczonymi argumentami brak jest przesłanek do uznania zarzucanego naruszenia artykułu 2 ust. 1 Kodeksu Etyki Reklamy.

III.

Ponadto odnosząc się do zarzutu naruszenia art. 6 Kodeksu Etyki Reklamy należy wskazać że Skarżona nie naruszyła norm przewidzianych w tym artykule. W reklamie przedstawiono ofertę akcesoriów związanych ze zwyczajem obchodzenia Halloween, jednakże w żadnym miejscu tejże reklamy konsument nie jest motywowany do zakupu tychże akcesoriów poprzez wykorzystywanie zdarzeń losowych, wywoływanie lęku czy poczucia strachu. Reklama zawiera jedynie ofertę i opis produktów, nie sformułowano w jej ramach żadnych haseł promocyjnych ani sloganów, mogących w jakikolwiek sposób wywołać strach czy lęk osoby ją oglądającej.

W związku z przytoczonymi argumentami brak jest przesłanek do uznania zarzucanego naruszenia artykułu 6 Kodeksu Etyki Reklamy.

Dodatkowo, warto wskazać, że Skarżona jako podmiot o ukształtowanym i uregulowanym podejściu do etycznego i zgodnego z najlepszymi standardami prowadzenia biznesu, mając na względzie dobro konsumentów, prowadzi swoją działalność reklamową i promocyjną w sposób zgodny z obowiązującym prawem oraz dobrymi obyczajami.

Podsumowując, brak jest w powyższej sprawie podstaw do uwzględnienia sformułowanych przez arbitra-referenta zarzutów naruszenia przez przedmiotową reklamę art. 2 ust 1 oraz art. 6, które jak



wskazano powyżej nie znajdują uzasadnienia w stanie faktycznym. Z uwagi na powyższe, wnoszę jak na wstępie.

Załączniki: 1) Pełnomocnictwo” – pisownia oryginalna

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Zespół Orzekający nie podzielił zarzutów Skarżącego i nie dopatrył się w przedmiotowej reklamie naruszenia norm art. 2 ust. 1 i art. 6 Kodeksu Etyki Reklamy.

Zespół Orzekający uznał, iż oceniana reklama była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej, z należytą starannością i nie narusza dobrych obyczajów.

Zespół Orzekający nie dopatrył się w przedmiotowej reklamie treści, które mogą motywować do zakupu produktu poprzez wykorzystywanie zdarzeń losowych, wywoływanie lęku lub poczucia strachu.

W związku z powyższym, na podstawie pkt. 43 ust. 1) lit b) Regulaminu rozpatrywania skarg Zespół Orzekający orzekł jak w pkt. 1 uchwały.

Zgodnie z pkt. 51. 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, nieznane zainteresowanej stronie w dacie podjęcia przez Zespół Orzekający uchwały, o której mowa w pkt. 43.