



**Uchwała Nr ZO/011/20/u
z dnia 11 marca 2020 r.
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn. akt:
KER/251/19**

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

- **Zuzanna Warowna-Toruńska – przewodnicząca,**
- **Ewelina Czuba – członek,**
- **Elżbieta Kondziola – członek,**

na posiedzeniu w dniu 11 marca 2020 r., po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/251/19 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/251/19.

Przedmiotem skargi była reklama internetowa produktów dostępnych w sieci sprzedaży Biedronka.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze poinformował:

„opis reklamy: <https://www.youtube.com/watch?v=n95-r8RqfHk>

Treść skargi: Reklama promuje negatywne wzorce takie jak targanie niedźwiedzi za sierść, czy nie płacenie za zakupy. Niedźwiedzie biorą ze sklepu bardzo dużo produktów i wychodzą nie płacąc a następnie uciekają samochodem.”- 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. 21 Kodeksu Etyki Reklamy, w myśl którego reklamy nie mogą propagować postaw kwestionujących prawa zwierząt. Reklamy wykorzystujące wizerunek zwierząt powinna cechować powściągliwość, tak aby zwierzęta nie były przedstawiane w sposób sugerujący możliwość ich niehumanitarnego traktowania.



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 „Niedźwiedzie” w formie spotu video, która to skarga zarzuca ww. reklamie m.in. promowanie negatywnych wzorców takich jak targanie niedźwiedzi za sierść czy niepłacenie za zakupy, 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. 21 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 „Niedźwiedzie” w formie spotu video. W treści skargi KER/251/19 składający wskazał, iż w jego opinii przedmiotowa reklama „promuje negatywne wzorce takie jak targanie niedźwiedzi za sierść, czy niepłacenie za zakupy” (pisownia oryginalna). Dodatkowo Skarżąca dodaje, że „Niedźwiedzie biorą ze sklepu bardzo dużo produktów i wychodzą nie płacąc a następnie uciekają samochodem” (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. 21 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 skargach konsumenta, wykazując iż w stanie faktycznym niniejszej sprawy są one bezzasadne i jako takie nie zasługują na uwzględnienie.

Reklama (spot video) będąca przedmiotem skargi konsumenta stanowi element promocji sieci Sklepów Biedronka. Przedmiotowa reklama, w której głównymi bohaterami są niedźwiedzie, znajduje się na oficjalnym kanale YouTube Sieci Biedronka o nazwie „SklepyBiedronka” i została opublikowana przez JMP w dniu 18 czerwca 2014 roku. Spot stanowił element kampanii promującej sieć Sklepów Biedronka w 2014 roku.

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. Odnosząc się do zarzutu promowania przez Skarżoną niepłacenia za zakupy, należy bezsprzecznie stwierdzić, że reklama nie przedstawia ani nie promuje takich zachowań. Bohaterowie spotu po skompletowaniu wózka zakupów, podchodzą do kasy gdzie dokonują zapłaty za wybrane przez siebie towary. Niedźwiedzie następnie w spokojny sposób kierują się do wyjścia aby zapakować zakupy do bagażnika samochodu. Na żadnym etapie spotu, bohaterowie nie zachowują się nerwowo ani pośpiesznie, co mogłoby wskazywać na zamiar kradzieży przez nich towarów ze sklepu. Również po wyjściu ze sklepu zachowują się oni spokojnie, bez pośpiechu pakując zakupione towary do bagażnika samochodu. W tej sytuacji zarzut Skarżonej, w którym dostrzega ona ucieczkę (po rzekomej kradzieży) przez bohaterów spotu samochodem, jest w całości nieprawdziwy bowiem, przedmiotowy spot kończy się w momencie spokojnego pakowania zakupów do bagażnika przez bohaterów. Na filmie nie przedstawiono dalszych losów rodziny niedźwiedzi a więc wysnuwanie jakichkolwiek wniosków, w szczególności chęci „ucieczki” samochodem przez bohaterów, jest bezcelowe.

W związku z przytoczonymi argumentami brak jest przesłanek do uznania zarzucanego naruszenia artykułu 2 ust. 1 oraz 21 Kodeksu Etyki Reklamy.

Odnosząc się do zarzutu naruszenia art. 21 Kodeksu Etyki Reklamy wskazującego, że reklamy nie mogą propagować postaw kwestionujących prawa zwierząt oraz, że reklamy wykorzystujące wizerunek zwierząt powinna cechować powściągliwość, tak aby zwierzęta nie były przedstawiane w sposób sugerujący możliwość ich niehumanitarnego traktowania. Skarżona wskazuje, że nie naruszyła ona wskazanej wyżej normy. Odpowiadając na treść skargi, w szczególności na zarzut promowania negatywnych wzorców takich jak targanie niedźwiedzi (zwierząt) za sierść, Skarżona wskazuje, że rzekome targanie za sierść, nie jest niczym innym jak przyjacielskim i żartobliwym gestem stosowanym przez osoby starsze (babcię oraz ciocię) względem dzieci. W żadnym momencie reklamy, jej bohaterowie - zwierzęta, nie są traktowani przedmiotowo ani wrogo, wręcz przeciwnie, inni bohaterowie spotu uśmiechają się do nich i radośnie pozdrawiają ich machaniem dłonią.

Skarżona odpowiadając na zarzuty, pragnie również wskazać edukacyjne walory skarżonego spotu, w którym to bohater pomaga starszej kobiecie, podając jej towar z półki do której sama nie się sięga. Gest ten, bez wątplenia uznawany jest za przyjacielski i promuje prawidłowe zachowania i empatię wobec starszych. Ponadto, podczas dokonywania płatności za zakupy, najwyższy z bohaterów, prawdopodobnie ojciec rodziny, wręcza kobiecie - pracownicy sklepu upominek w postaci tulipana. Takie zachowanie jest powszechnie uznawane za miły i przyjacielski gest, mający na celu podziękowanie obdarowywanej osobie za jej pracę. Skarżona wskazuje również, że zachowanie innych ludzi obecnych w sklepie wobec niedźwiedzi jest bardzo przyjacielskie i miłe, bohaterowie są pozdrawiani uśmiechami oraz machaniem rąk. Takie pozytywne przedstawienie zachowań wobec zwierząt, przyczynia się do promowania traktowania zwierząt z szacunkiem i miłością a jest to szczególnie ważne mając na względzie docierające z mediów informacje o aktach bestialskiego traktowania zwierząt.

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. 21, 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. 21 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 mogłyby kwestionować prawa zwierząt.

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, nieznanne zainteresowanej stronie w dacie podjęcia przez Zespół Orzekający uchwały, o której mowa w pkt. 43.