



**Uchwała Nr ZO/058/20/u  
z dnia 9 lipca 2020 r.  
Zespołu Orzekającego  
w sprawie o sygn. akt:  
KER/104/20**

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

- **Elżbieta Kondzioła – przewodnicząca,**
- **Marta Macke – członek,**
- **Beata Ptaszyńska-Jedynak – członek,**

na posiedzeniu w dniu 9 lipca 2020 r., po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/104/20 złożonej, na podstawie pkt. 11 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko reklamie telewizyjnej Jeronimo Martins Polska S.A. z siedzibą w Warszawie (dalej: Skarżony)

**postanawia**

- skargę oddalić.

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o sygnaturze akt KER/104/20.

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

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze poinformował:

„Reklamowany produkt: Produkty związane z grillowaniem  
Treść reklamy: W reklamie przedstawiono rozpalony grill na balkonie w bloku, oraz różne produkty mięsne.

Skarga: W reklamie przedstawiony jest rozpalony grill na balkonie w mieszkaniu w bloku. Na samym dole reklamy bardzo drobnym druczkiem napisano upomnienie o zapoznanie się z zasadami wspólnot mieszkaniowych i spółdzielni, oraz korzystanie grilli elektrycznych lub bezdymnych, które rzekomo nie naruszają przepisów pożarowych. Jest to ewidentnie zła interpretacja Rozporządzenia Ministra Spraw Wewnętrznych i Administracji z dnia 7 czerwca 2010 r.

w sprawie ochrony przeciwpożarowej budynków, innych obiektów budowlanych i terenów.

W świetle tych przepisów grille bezdymne jak i elektryczne są postrzegane jednakowo z grillami węglowymi, ponieważ rozgrzewają się do wysokich temperatur i są jednoznacznie postrzegane jako bezpośrednie źródła inicjacji zapłonu innych materiałów.

Ponadto w rozporządzeniu tym zawarta jest informacja o zakazie przechowywania materiałów niebezpiecznych pożarowo na balkonach, a jak wiadomo w grillach bezdymnych wykorzystywany jest węgiel drzewny lub brykiet, a sam balkon jest miejscem gdzie często trzymane są rozwieszane ubrania



lub drobne meble wykonane najczęściej z łatwopalnych tworzyw sztucznych lub drewna lub jak to przedstawiono w reklamie - wiklinowy kosz. Tym samym reklama wprowadza odbiorcę w błąd w kwestii przepisów przeciwpożarowych oraz może być odbierana przez konsumenta jako zachęta do korzystania z grilli na balkonach co oprócz ryzyka pożaru wiąże się również z unoszącymi się zapachami, które mogą być nieprzyjemne dla innych mieszkańców spółdzielni.”- pisownia oryginalna

W toku posiedzenia skargę przedstawiał i popierał arbiter - referent.

Arbiter-referent wniósł o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 2 ust. 1, art. 8 Kodeksu Etyki Reklamy:

Art. 2 ust. 1.

Działania objęte postanowieniami Kodeksu będą wykonywane z należytą starannością, zgodnie z dobrymi obyczajami, prowadzone w poczuciu odpowiedzialności społecznej oraz zgodnie z zasadami uczciwej konkurencji.

Art. 8

Reklama nie może nadużywać zaufania odbiorcy, ani też wykorzystywać jego braku doświadczenia lub wiedzy.

Skarżony 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 17 czerwca 2020 roku w przedmiocie ustosunkowania się do skargi konsumenckiej dotyczącej reklamy telewizyjnej „Grill” w formie spotu video, która to skarga zarzuca ww. reklamie m.in. wprowadzanie odbiorcy w błąd w kwestii przepisów przeciwpożarowych, niniejszym na podstawie art. 31 Regulaminu Rozpatrywania Skarg z dnia 23 czerwca 2020 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. 8 Kodeksu Etyki Reklamy.

Uzasadnienie

W dniu 17 czerwca 2020 r. do Skarżonej wpłynęło drogą elektroniczną pismo od Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy w przedmiocie ustosunkowania się do skargi konsumenckiej dotyczącej reklamy telewizyjnej „Grill” w formie spotu video. W treści skargi KER/104/20 składający wskazał, iż w jego opinii przedmiotowa reklama „wprowadza odbiorcę w błąd w kwestii przepisów przeciwpożarowych oraz może być odbierana przez konsumenta jako zachęta do korzystania z grilli na balkonach” (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. 8 Kodeksu Etyki Reklamy. Termin na odpowiedź JMP na skargę został przedłużony do 3 lipca 2020 roku w efekcie kontaktu mailowego z Radą Reklamy w dniu 17.06.2020 r. (odpowiedź Rady Reklamy w dniu 19.06.2020 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, w celu 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.

I.

Reklama (spot video) będąca przedmiotem skargi konsumenta stanowi element promocji sieci Sklepów Biedronka. W przedmiotowej reklamie, główni bohaterowie przygotowują na balkonie potrawy z grilla przy pomocy atestowanych urządzeń elektrycznych lub bezdymnych.

II.

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 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 wprowadzania odbiorcy w błąd w kwestiach przeciwpożarowych, Skarżona wskazuje, że w przedstawionej reklamie nie wprowadziła odbiorców w błąd. JMP wskazuje, że wbrew twierdzeniom Skarżącego co do złej interpretacji przez JMP przepisów przeciwpożarowych, należy wskazać, że zgodnie ze stanowiskiem Komendy Głównej Państwowej Straży Pożarnej (stanowisko zawarte na stronie internetowej KGPSP pod adresem: [www.straz.gov.pl/panstwowa\\_straz\\_pożarna/faq1](http://www.straz.gov.pl/panstwowa_straz_pożarna/faq1)) dozwolone jest użytkowanie grilli elektrycznych na balkonach i tarasach, pod warunkiem zapewnienia wymaganych odległości tych urządzeń od materiałów palnych, a także wystroju i wyposażenia wewnątrz wykonanych z materiałów palnych oraz niedopuszczenia do powstania płomienia, umożliwiające zapalenie się tych materiałów jak również lokali (balkonów) sąsiednich. Skarżona wskazuje, że na przedmiotowym spocie zostały zachowane wszystkie wskazane wyżej środki bezpieczeństwa m.in. poprzez przygotowanie potraw na urządzeniach elektrycznych lub bezdymnych - nie powodujących powstania płomienia oraz poprzez używanie urządzeń w odpowiednim odstępie od materiałów palnych.

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

III.

Odnosząc się do zarzutu naruszenia art. 8 Kodeksu Etyki Reklamy wskazującego, że reklamy nie mogą nadużywać zaufania odbiorcy, ani także wykorzystywać jego braku doświadczenia lub wiedzy, Skarżona niniejszym wskazuje, iż nie naruszyła ona norm przewidzianych w przytoczonym artykule. Odpowiadając na treść skargi, JMP wskazuje, że w przedmiotowej reklamie zaufanie odbiorcy nie zostało nadużyte a także nie został wykorzystany jego brak doświadczenia czy wiedzy. Podczas całego spotu video, w dolnej jego części widnieje dobrze widoczna informacja ostrzegająca odbiorcę, o konieczności korzystania przy grillowaniu z urządzeń elektrycznych lub bezdymnych - niestanowiących zagrożenia pożarowego. W informacji znajduje się również komunikat o konieczności grillowania z poszanowaniem zasad wspólnot mieszkaniowych i spółdzielni. Tak przygotowana informacja uświadamia odbiorcę, że przygotowywanie grilla na balkonie, może odbywać się jedynie z poszanowaniem szczególnych środków bezpieczeństwa.



IV.

Skarżona odpowiadając na zarzuty, pragnie również wskazać edukacyjne walory skarżonego spotu, w którym to rodzice zachęcają swoje dzieci do stosowania zdrowej i obfitej w warzywa diety, a także wskazują prawidłową praktykę żywieniową jaką jest spożywanie wody mineralnej, zamiast wysoko słodzonych napojów gazowanych. Dodatkowo, reklama zachęca odbiorców do tworzenia silnych więzi z członkami rodziny poprzez spożywanie wspólnych posiłków a także do utrzymywania przyjaznych relacji z sąsiadami i innymi mieszkańcami bloku.

Ponadto, Skarżona wskazuje, że 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. 8, które jak wskazano powyżej nie znajdują uzasadnienia w stanie faktycznym. Z uwagi na powyższe, wnoszę jak na wstępie.” – pisownia oryginalna

### 3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Zespół Orzekający biorąc pod uwagę, że reklama była emitowana w czasie pandemii, kiedy możliwości wychodzenia z domów i mieszkań były ograniczone, a także uwzględniając wyjaśnienia reklamodawcy, iż w reklamie promowane były grille elektryczne bezdymne, nie dopatrywał się w przedmiotowej reklamie naruszenia norm art. 2 ust. 1 i art. 8 Kodeksu Etyki Reklamowej.

Zespół Orzekający uznał, że reklama była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej i nie narusza dobrych obyczajów.

Zdaniem Zespołu Orzekającego przedmiotowa reklama nie nadużywa zaufania odbiorców, ani też nie wykorzystuje ich braku doświadczenia lub wiedzy.

Jednocześnie, Zespół zwrócił uwagę, iż dozwolone jest użytkowanie grilli elektrycznych bezdymnych na balkonach i tarasach, pod warunkiem zapewnienia wymaganych odległości tych urządzeń od materiałów palnych, a także wystroju i wyposażenia wewnątrz wykonanych z materiałów palnych oraz niedopuszczenia do powstania płomienia oraz o ile przepisy danej wspólnoty mieszkaniowej na to zezwalają.

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