



**Uchwała Nr ZO/067/20u
z dnia 9 września 2020 r.
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn. akt:
KER/113/20**

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

- **Zofia Sanejko – przewodnicząca,**
- **Joanna Łodygowska – członek,**
- **Magdalena Rigamonti – członek,**

na posiedzeniu w dniu 9 września 2020 r., po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/113/20 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/113/20. Przedmiotem skargi była reklama internetowa produktów dostępnych w sieci sprzedaży Biedronka.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze poinformował:

„Reklamowany produkt: Biedronka

Treść reklamy: Rodzina przychodzi z psem na zakupy i zostawia psa pod sklepem

Załączniki: <https://www.youtube.com/watch?v=hpFSEm4r9x8>

Skarga: Promowanie okropnych zachowań konsumentów. Ludzie wchodzą do sklepu. Potem wychodzą i pies czekający podbiega do nich. To jest niezgodne z prawem i nieodpowiedzialne – nie można psa zostawiać samego przed sklepem, aby czekał bez opieki. Takie reklamy pokazują szkodliwe zachowania, promują je. Pies bez opieki pod sklepem może być zaatakowany przez innego psa, ukradziony, może się bać, może mieć stres – nigdy nie wolno pozostawić tak zwierzęcia samego.”- pisownia oryginalna

W toku posiedzenia skargę przedstawiał i popierał arbiter - referent.

Arbiter-referent wniósł o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 2 ust. 1 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.

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 7 lipca 2020 roku w przedmiocie ustosunkowania się do skargi konsumenckiej dotyczącej reklamy internetowej „Ale tydzień w Biedronce” prowadzonej przez Skarżoną w dniach 01-06.06.2020r., która to skarga zarzuca ww. reklamie m.in. „promowanie okropnych zachowań konsumentów” (pisownia oryginalna) poprzez przedstawienie w reklamie dwojga ludzi zostawiających przed sklepem Biedronka psa bez opieki, 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 Kodeksu Etyki Reklamy.

Uzasadnienie

W dniu 7 lipca 2020 r. do Skarżonej wpłynęło w formie elektronicznej pismo od Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy w przedmiocie ustosunkowania się do skargi konsumenckiej dotyczącej reklamy internetowej „ale tydzień w Biedronce”. W treści skargi KER/113/20 składający wskazał m.in., iż w jego opinii przedmiotowa reklama promuje okropne zachowania konsumentów, poprzez zostawienie psa przed sklepem bez opieki, co jest niezgodne z prawem i nieodpowiedzialne. Dodatkowo składający wskazuje, że „takie reklamy pokazują szkodliwe zachowania, promują je” (pisownia oryginalna). W piśmie z 7 lipca 2020 dnia poinformowano JMP o przekazaniu skargi do rozpatrzenia przez Zespół Orzekający Komisji Etyki Reklamy, formułując zarzuty naruszenia przez JMP art. 2 ust. 1

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.

I.

Reklama będąca przedmiotem skargi konsumenta stanowiła element oferty sieci sklepów „Biedronka”, tj. akcji promocyjnej przygotowanej przez JMP w dniach 01.06.2020- 06.06.2020r. W okresie obowiązywania wspomnianej akcji promocyjnej, potencjalni klienci mogli nabyć m.in. karmę dla psów w promocyjnej cenie. Zważywszy, iż przedmiotem oferty kierowanej do konsumentów były także produkty przeznaczone dla psów, wobec czego w reklamie wystąpił m.in. pies. Reklama, w której występują zwierzęta 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 odniesie się do zarzutu 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.

W tym miejscu należy odnieść się bezpośrednio do treści skargi. Składający w pierwszym zdaniu używa pojęcia „okropne zachowania konsumenckie” co stanowi pojęcie szeroko niedookreślone i abstrakcyjne do którego nie sposób się odnieść.

W kolejnych zdaniach składający zarzuca JMP promowanie działań niezgodnych z prawem oraz nieodpowiedzialnych. Zważywszy na ten zarzut Skarżona pragnie przytoczyć odpowiednie regulacje prawne dotyczące opieki nad zwierzętami. Trafne będzie tutaj przywołanie art. 77 Kodeksu Wykroczeń: „§ 1. Kto nie zachowuje zwykłych lub nakazanych środków ostrożności przy trzymaniu zwierzęcia, podlega karze ograniczenia wolności, grzywny do 1000 złotych albo karze nagany”. Kodeks Wykroczeń nie zawiera w sobie definicji legalnych pojęć „zwykłe środki ostrożności” oraz „nakazane środki ostrożności” tym samym należy odwołać się do literatury prawniczej, która te pojęcia wyjaśnia. Zwykłe środki ostrożności wynikają z zasad wiedzy ogólnej, doświadczenia życiowego, zwyczaju i rozsądku. Są one powszechnie przyjęte przy trzymaniu zwierząt w ogóle (I. Śmietanka, w: J. Bafia, D. Egierska, I. Śmietanka, Kodeks wykroczeń, 1980, s. 188; M. Mozgawa, w: M. Mozgawa, Kodeks wykroczeń, 2009, s. 276; W. Radecki, w: M. Bojarski, W. Radecki, Kodeks wykroczeń, 2016, s. 604), a także zwierząt danego gatunku czy rasy. Środki te winny być dodatkowo uzależnione od cech osobniczych danego zwierzęcia (W. Jankowski, w: T. Grzegorzczak, Kodeks wykroczeń, 2013, s. 334). Z zasad wiedzy ogólnej, doświadczenia życiowego, zwyczaju i rozsądku wynika, że pozostawienie psa bez opieki przed sklepem może być przejawem niezachowania zwykłych środków ostrożności, niemniej jednak nie zawsze będzie to słuszne założenie. O ile takie zachowanie przy opiece nad niebezpiecznym, agresywnym psem rzeczywiście byłoby niezgodne z prawem o tyle jeżeli mamy do czynienia z psem łagodnym, o małym/średnim rozmiarze, nie wykazującym żadnych przejawów agresji - już nie, bowiem tak jak wyżej wskazano jest to zależne od cech osobniczych danego zwierzęcia. Warto tutaj zaznaczyć, że pies występujący w reklamie będącej przedmiotem skargi, nie należy do ras niebezpiecznych, (wykazanych w § 1. Rozporządzeniu Ministra Spraw Wewnętrznych i Administracji z dnia 28 kwietnia 2003 roku w sprawie wykazu ras psów uznawanych za agresywne) ani nie przejawia cech charakterystycznych dla takich ras tj. agresja, duży rozmiar, siła. Na domiar tego, odwołując się do dalszej części definicji, bazując na doświadczeniu i obserwacji klientów sklepów sieci „Biedronka” do „powszechnie przyjętych przy trzymaniu zwierząt w ogóle” zwykłych środków ostrożności nad łagodnym psem, zaliczyć należy pozostawienie takiego psa na krótki czas przed sklepem. Natomiast jeśli chodzi o nakazane środki ostrożności to są to takie, które wynikają z obowiązujących przepisów (Radecki, w: M. Bojarski, W. Radecki, Kodeks wykroczeń, 2016, s. 604; M. Mozgawa, w: M. Mozgawa, Kodeks wykroczeń, 2009, s. 276) Poza art. 77 KW, z którego wynika abstrakcyjna norma prawna, aniżeli kazuistyczna regulacja, która by precyzowała czynność sprawczą i niewątpliwie miałyby zastosowanie do krótkiej fabuły, przedstawionej w reklamie, (gdyby takowa wystąpiła w



rzeczywistości) jedynie przepisy prawa miejscowego mogą zawierać w sobie nakazane środki ostrożności, lecz w tym przypadku ustalenie „miejsca akcji” reklamy jest niemożliwe, stąd nie sposób jest się odwołać do przepisów prawa miejscowego, które by ewentualnie zawierały w sobie nakazane środki ostrożności.

W dalszej części skargi składający wskazuje, że „Pies bez opieki pod sklepem może być zaatakowany przez innego psa, ukradziony, może się bać, może mieć stres - nigdy nie wolno pozostawić tak zwierzęcia samego” (pisownia oryginalna). Zdaje się, że w tym miejscu składający próbuje odwoływać się do wiedzy z zakresu weterynarii i psychologii zwierząt, jednakże robi to w sposób wybiórczy, bazując na ogólnych założeniach, które nie są właściwe dla każdego psa. Skarżona, zatem pragnie odwołać się do podstawowej wiedzy z zakresu wspomnianych wyżej dziedzin nauki. Pies pozostawiony bez opieki, rzeczywiście może odczuwać stres i strach, co najczęściej objawia się u niego agresją, głośnym wyciem i szczekaniem. Na reklamie będącej przedmiotem skargi pies w niej występujący wykazuje całkowicie odmienne zachowanie - jest radosny, szczęśliwy i pełen energii, natomiast skrajne sytuacje, o których wspomina składający, tj. ewentualny atak ze strony innego psa oraz ewentualna kradzież psa, są to zagrożenia, jakie mogą się zdarzyć z takim samym prawdopodobieństwem podczas gdy pies pozostaje pod opieką, np. podczas spaceru. Biorąc powyższe pod uwagę zarzut o nieodpowiedzialnym i niezgodnym z prawem działaniu JMP jest nietrafny.

Warto również zaznaczyć, iż zostawienie psa przed sklepem (przy założeniu, że pies jest łagodny i nie czuje strachu ani stresu, gdy zostaje bez opieki) jest jedynym wyjściem dla jego właściciela lub opiekuna. Wynika to z braku możliwości wprowadzenia psa do sklepu. Co do zasady, brak jest prawnego zakazu wprowadzania psów do sklepów, jednak wewnętrzne regulaminy mogą stanowić inaczej. Tak też jest w przypadku JMP prowadzącej sieć sklepów „Biedronka”, a zatem bezsprzecznie zajmującej się obrotem żywnością, przez co zobowiązana jest ona do przestrzegania wymagań higienicznych (zgodnie z art. 59 ust. 1 ustawy o bezpieczeństwie żywienia i żywności). Bacząc na to, iż dla JMP bezpieczeństwo produktów jakie można nabyć w sieci sklepów „Biedronka” stanowi kluczową kwestię, nie sposób byłoby umożliwić klientom wprowadzanie psów do sklepów, bowiem znacznie utrudniłoby (lub nawet uniemożliwiłoby) to przestrzeganie wspomnianego wyżej przepisu. W tym miejscu należy wspomnieć o tym, iż takie same rozwiązania stosują inne sieci sklepów spożywczych.

Na koniec Skarżona pragnie wskazać, iż jest świadoma zagrożenia zarówno dla psa jak i otoczenia w sytuacji, gdy zostawia się go samego bez opieki, niemniej jednak w przypadku psa o średnim rozmiarze, łagodnego, który nie wykazuje żadnych objawów stresu i strachu, pozostawienia go bez opieki na krótki czas - ogranicza te zagrożenia do absolutnego minimum.

W związku z przytoczonymi argumentami brak jest przesłanek do uznania zarzucanego naruszenia artykułu 2 ust. 1 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 sformułowanego przez arbitra-referenta zarzutu naruszenia przez przedmiotową reklamę art. 2 ust 1, który 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 nie dopatrył się w przedmiotowej reklamie naruszenia norm art. 2 ust. 1 i Kodeksu Etyki Reklamowej.

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

Jednocześnie, Zespół Orzekający zarekomendował, aby w zakresie reklam ukazujących zwierzęta zwracać szczególną uwagę na treść przekazu reklamowego, mając na uwadze troskę o zwierzęta.

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.