



**Uchwała Nr ZO/002/21u
z dnia 3 marca 2021 r.
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn. akt:
KER/208/20**

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

- Anna Gumkowska – przewodnicząca,
- Beata Dziwulska – członek,
- Zuzanna Warowna-Toruńska – członek,

na posiedzeniu w dniu 3 marca 2021 r., po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/208/20 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 Kostrzynie (dalej: Skarżony)

postanawia

- skargę oddalić.

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o sygnaturze akt KER/208/20. Przedmiotem skargi była reklama telewizyjna produktów dostępnych w sieci sprzedaży Biedronka.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze poinformował:

„Skarga: W tej reklamie występuje:

- Dyskryminacja gdyż sąsiedzi są uważani za obcych inaczej kosmitów.
- Zachęcanie do szufladkowania ludzi co do ich cech w tym wypadku owych sąsiadów.
- Promowanie zachowań nie moralnych to znaczy wysyłania wiadomości w czyimś imieniu.
- Co najważniejsze reklama jest emitowana w czasie pandemii, a mimo to główni bohaterowie reklamy spotykają się z ludźmi nie będącymi dla nich żadną rodziną w jednym pomieszczeniu w dodatku bez zachowania dystansu społecznego i żadnego zabezpieczenia typu: maseczki itp.”- pisownia oryginalna

W toku posiedzenia skargę przedstawiał i popierał arbiter - referent.

Arbiter-referent wniósł o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 2 ust. 1 i art. 4 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. 4

Reklamy nie mogą zawierać treści dyskryminujących, w szczególności ze względu na rasę, przekonania religijne, płeć lub narodowość.

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 3 lutego 2021 roku w przedmiocie ustosunkowania się do skargi konsumenckiej dotyczącej reklamy telewizyjnej „Niech w te święta połączy nas wspólne gotowanie” w formie spotu video, która to skarga zarzuca ww. reklamie: dyskryminację sąsiadów, zachęcanie do szufladkowania ludzi, promowanie zachowań niemoralnych, poprzez wysyłanie wiadomości w czyimś imieniu oraz nieprzestrzeganie reżimu sanitarnego, 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. 4 Kodeksu Etyki Reklamy.

Uzasadnienie

W dniu 3 lutego 2021 r. do Skarżonej wpłynęło drogą elektroniczną pismo od Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy w przedmiocie ustosunkowania się do skargi konsumenckiej dotyczącej reklamy telewizyjnej „Niech w te święta połączy nas wspólne gotowanie”. W treści skargi KER/208/20 składający wskazał, iż w jego opinii w przedmiotowej reklamie „występuje dyskryminacja gdyż sąsiedzi są uważani za obcych inaczej kosmitów, zachęcanie do szufladkowania ludzi co do ich cech w tym wypadku owych sąsiadów, promowanie zachowań nie moralnych to znaczy wysyłania wiadomości w czyimś imieniu.”(pisownia oryginalna). Ponadto skarżący wskazał, iż: „reklama jest emitowana w czasie pandemii, a mimo to główni bohaterowie reklamy spotykają się z ludźmi nie będącymi dla nich żadną rodziną w jednym pomieszczeniu w dodatku bez zachowania dystansu społecznego i żadnego zabezpieczenia typu: maseczki itp.” (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. 4 Kodeksu Etyki Reklamy.

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 będąca przedmiotem skargi konsumenta stanowi element promocji sieci Sklepów Biedronka. W przedmiotowej reklamie, główni bohaterowie w rodzinnym gronie oraz najbliższą sąsiadką



przygotowują wypieki wigilijne. W tym miejscu Skarżona pragnie zaznaczyć, iż przygotowywanie wigilijnych potraw w gronie bliskich stanowi wieloletni element polskiej kultury i tradycji - wartości wspieranych i niezwykle ważnych dla Jeronimo Martins Polska S.A.

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 rzekomego nieprzestrzegania reżimu sanitarnego w trakcie pandemii Skarżona pragnie przedstawić przepisy prawne dotyczące określonych zasad w związku z pandemią obowiązujące w trakcie okresu przedświątecznego i świątecznego, w których to reklama była emitowana. Zgodnie z obowiązującym § 26 ust. 11 pkt. 2 Rozporządzenia Rady Ministrów z dnia 26 listopada 2020 r. w sprawie ustanowienia określonych ograniczeń, nakazów i zakazów w związku z wystąpieniem stanu epidemii (dalej jako Rozporządzenie) limit osób na zgromadzeniach, imprezach, spotkaniach wynosił w okresie emisji reklamy - 5 osób, nie wliczając do tego osoby organizującej imprezę lub spotkanie oraz osób wspólnie z nią zamieszkujących lub gospodarujących. W zaskarżonej reklamie, w spotkaniu, na którym przygotowywano potrawy wigilijne, uczestniczyła czteroosobowa rodzina oraz jedna osoba spoza gospodarstwa domowego - sąsiadka, a więc limit osób uregulowany prawnie nie został przekroczony.

Ponadto, nakaz zakrywania ust i nosa obowiązywał wówczas w miejscach określonych w § 25 ust. 1 Rozporządzenia m.in.: w środkach publicznego transportu zbiorowego, w miejscach ogólnodostępnych, w budynkach użyteczności publicznej, w obiektach handlowych miejscach publicznych. Osoby występujące w Reklamie nie znajdują się w żadnym z miejsc wymienionych w przytoczonym paragrafie. Co więcej, zgodnie z § 26 ust. 2 Rozporządzenia do zachowania odległości co najmniej 1,5 m między sobą oraz obowiązku zakrywania ust i nosa, byli uczestnicy zgromadzenia w rozumieniu art. 3 ustawy z dnia 24 lipca 2015 r. Prawo o zgromadzeniach. Osoby występujące w Reklamie nie biorą udziału w zgromadzeniu w rozumieniu art. 3 ustawy z dnia 24 lipca 2015 r. Prawo o zgromadzeniach. Nadto, zgodnie z § 24 ust. 1 Rozporządzenia należało zachować odległość co najmniej 1,5 m od siebie w przypadku przemieszczania się pieszo oraz pomiędzy stanowiskami pracy w zakładach pracy (§ 11 ust. 3 pkt 3 lit. b Rozporządzenia). Bohaterowie Reklamy nie znajdują się w żadnym miejscu, w którym na dzień emisji Reklamy wymagane byłoby zachowanie dystansu społecznego.

Wobec powyższych zarzut, iż główni bohaterowie reklamy spotykają się z osobami spoza gospodarstwa domowego bez zachowania przy tym dystansu społecznego i bez zakrycia ust i nosa jest bezzasadny.

III.

Kolejnym zarzutem wobec JMP jest rzekome promowanie zasad niemoralnych tj. wysyłanie wiadomości w czyimś imieniu. Odnosząc się do tego zarzutu skarżona, pragnie wskazać, iż bohater,



który wysłał wiadomość w imieniu gospodarzy domu do sąsiadki przede wszystkim działał w dobrej wierze. Jako „członek rodziny”, pragnął pomóc jej w świątecznych przygotowaniach - co mu się udało. Poprzez wysłanie wiadomości do sąsiadki z zaproszeniem do wspólnego przyrządzania posiłków, rodzina nie musiała się martwić o brak jednego ze składników, niezbędnych do przygotowania ciasta, bowiem wspomniana sąsiadka go przyniosła. Ponadto dzięki ww. wiadomości mieszkająca samotnie starsza kobieta mogła spędzić czas w świątecznej atmosferze.

Warto również zaznaczyć, iż w reklamie występują postacie nierealistyczne. Personifikacja ozdób świątecznych w zaskarżonej reklamie miała na celu nawiązanie do tzw. „magii świąt”. Bohaterowie tacy jak: gwiazdka, Piernik, Ołowiany Żołnierzyk, renifer Tosiek, mówiący lizak świąteczny, zostali „ożywieni”. Potrafili m.in. mówić ludzkim głosem oraz używać telefonu komórkowego. Nie sposób nie zauważyć, iż fabuła reklamy ma częściowo nierealistyczny, baśniowy charakter, stąd nie należy dokonywać jej interpretacji w sposób bezpośredni. Skarżący najprawdopodobniej dokonał niewłaściwej interpretacji opisanej wyżej fabuły, stąd nie dostrzegł iż, wysłanie wiadomości SMS przez figurkę renifera to humorystyczny element reklamy, który powinny traktować się „z przymrużeniem oka”, nie w sposób dosłowny, a przez co, w żaden sposób nie mający na celu promowania niemoralnych zachowań.

„zachęca do szufladkowania ludzi co do ich cech w tym wypadku owych sąsiadów”(pisownia oryginalna) oraz, że „występuje w niej dyskryminacja gdyż sąsiedzi są uważani za obcych inaczej kosmitów” (pisownia oryginalna). Odnosząc się do tych zarzutów JMP wskazuje, iż w zaskarżonej reklamie bohaterowie wspominają o swojej sąsiadce wychwalając jej cechy. Jeden z bohaterów używa słów „Pani Maria zna się dobrze z naszymi i świetnie gotuje”. Następnie bohaterowie reklamy zapraszają Panią Marię do swojego domu, Pani Maria zaproszenie przyjmuje i w dalszej części reklamy wraz z gospodarzami domu przygotowuje wigilijne posiłki w ciepłej, świątecznej atmosferze. Warto zwrócić uwagę również, iż zarówno Pani Maria jak i reszta bohaterów ma cały czas radosną mimikę twarzy. Biorąc pod uwagę powyższe fakty tj. wychwalanie cech sąsiadki, zaproszenie jej do swojego domu, a następnie radosne przygotowywanie z nią potraw wigilijnych, nie sposób jest znaleźć w opisanej sytuacji przejaw jakiegokolwiek złych stosunków między sąsiadami, a co dopiero dyskryminacji. Na koniec skarżona pragnie odnieść się do zarzutu, iż sąsiedzi są uważani za „obcych inaczej kosmitów”(pisownia oryginalna). W celu ustosunkowania się do tego zarzutu, JMP przywołała definicje słowa „obcy” ze słownika języka polskiego, obcy I

1. «nienależący do jakiegoś kręgu osób, spraw, rzeczy»
2. «należący do innego państwa, właściwy mu»
3. «nieznany komuś»
4. «niewłaściwy komuś lub czemuś» obcy II
 1. «człowiek nienależący do danego środowiska, rodziny; też: mieszkaniec innego kraju»
 2. «w literaturze science fiction: przybysz z kosmosu lub jakakolwiek forma życia obdarzona inteligencją, pochodząca z innej planety»

Jak widać w przytoczonych definicjach jedynie jedna z sześciu jest częściowo zgodna z interpretacją słowa „obcy” jaką zastosowano w przedmiotowej skardze tj. „w literaturze science fiction: przybysz z kosmosu lub jakakolwiek forma życia obdarzona inteligencją, pochodząca z innej planety”. W tym miejscu warto zaznaczyć, iż fabuła z zaskarżonej reklamy w oczywisty sposób nie należy do literatury science fiction, stąd interpretacja skarżonego słowa „obcy” jest nietrafna. W celu dokonania właściwej



interpretacji, Skarżący powinien zwrócić uwagę na całą fabułę, a nie na jedno pojedyncze słowo, bowiem w zaskarżonej reklamie nie występuje jakikolwiek element, który mógłby wskazywać na to, iż bohaterowie uważają, że sąsiadka jest „przybyszem z kosmosu, pochodzi z innej planety”.

Ponadto w reklamie bohaterowie odnosząc się do osób z gospodarstwa rodzinnego używają słowa „nasi”, antonimem słowa „nasze” jest słowo „obce”, co również potwierdza tezę, iż aby poprawnie zinterpretować fabułę zaskarżonej reklamy należy zwrócić uwagę na treść całej reklamy, nie zaś na jej pojedynczy fragment. Wobec powyższych, bezsprzecznym pozostaje fakt, iż użyte w opisanym kontekście słowo „obcy” nie ma pejoratywnego wydźwięku i w żaden sposób nie przejawia cech dyskryminacji.

IV.

Skarżona odpowiadając na zarzuty, pragnie również wskazać na pozytywne wzorce występujące w reklamie. Bohaterowie zaprosili do domu w okresie świątecznym starszą, mieszkającą samą sąsiadkę i wraz z nią kulturowali polską tradycję wigilijnych wypieków.

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. 4, 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 baśniowy charakter reklamy (ciasteczko prowadzi dialog z ozdobami choinkowymi), co wyraźnie wskazuje, iż reklama zawiera przerośnięcie/przesadę i jest utrzymana w konwencji żartu, nie dopatrywał się w przedmiotowej reklamie naruszenia norm art. 2 ust. 1 i art. 4 Kodeksu Etyki Reklamy.

Zespół Orzekający uznał, że reklama była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej i nie narusza dobrych obyczajów. Zdaniem Zespołu Orzekającego przedmiotowa reklama nie zawiera treści dyskryminujących. Zespół Orzekający stwierdził iż żartobliwe przekazy reklamowe należy traktować z „przymrużeniem oka”. Zespół Orzekający zwrócił uwagę, iż odbiorca reklamy otrzymuje jasne sygnały, które wskazują na fikcyjną sytuację w świecie przedstawionym w reklamie. Reklama nie prezentuje zatem świata rzeczywistego.

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



RADA REKLAMY

wyłącznie nowe fakty i dowody, nieznanne zainteresowanej stronie w dacie podjęcia przez Zespół Orzekający uchwały, o której mowa w pkt. 43.