



**Uchwała Nr ZO/003/24u
z dnia 10 stycznia 2024 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/188/23**

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

- **Agnieszka Krajnik - członkini**
- **Przemysław Mitraszewski - członek**
- **Wojciech Piwocki - przewodniczący**

na posiedzeniu w dniu 10 stycznia 2024 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/188/23 złożonej na podstawie pkt. 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko Colian sp. z o.o. z siedzibą w Opatówku w sprawie dotyczącej reklamy produktu Jeżyki na portalu Facebook,

postanawia

skargę oddalić.

Uzasadnienie

W skardze skierowanej do Komisji Etyki Reklamy (dalej także: „KER”) konsument (dalej także: „Skarżący”) wskazał, że Colian sp. z o.o. z siedzibą w Opatówku (dalej także: „Skarżona”) stosowała reklamę internetową wprowadzającą w błąd.

Zgodnie ze skargą:

Reklama przedstawia pomoc jeżom w okresie jesienno-zimowym.

Reklama wprowadza w błąd będąc jednoczesnym zagrożeniem zdrowia i życia zwierząt. W reklamie został użyty wizerunek jeża pigmejskiego, który nie żyje na wolności w warunkach występujących w Polsce. Taki jeż potrzebuje odpowiedniej temperatury otoczenia (powyżej 22 stopni Celsjusza) oraz nie zapada w sen zimowy. W Polsce są to wyłącznie zwierzęta hodowlane. Taka reklama może spowodować obojętność odbiorców na spotkanie jeża pigmejskiego na wolności, a tym samym śmierć zwierzęcia ze względu na wychłodzenie organizmu bądź atak pasożytów.

Przekaz został zakwalifikowany jako potencjalnie naruszający zasady etyki reklamy w zakresie wskazanym w art. 2 ust. 1 Kodeksu Etyki Reklamy.



Art. 2

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.

Skarżona, w odpowiedzi na zawiadomienie Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, przedstawiła stanowisko w sprawach w korespondencji z dnia 12 grudnia 2023 r. i wyraziła wolę uczestnictwa w postępowaniu przed KER.

Skarżona wskazała, że błędny wizerunek jeża pigmejskiego został zastąpiony tym, który występuje w Polsce. Zaraz po wykryciu błędu Spółka skontaktowała się z Fundacją Primum, z prośbą o analizę sytuacji i ocenę istotności pomyłki. Podmiot uspokoił i utwierdził Skarżoną w przekonaniu, że pomyłka nie stanowi realnego zagrożenia dla zwierząt.

Jeż pigmejski nie występuje w polskich warunkach klimatycznych na wolności, a więc przypadkowe spotkanie go w ogrodzie lub parku nie jest możliwe. Słusznie wskazano, że zwierzęta nie zapadają w sen zimowy, a w temperaturze poniżej 22 stopni Celsjusza nie przeżywają. Tym bardziej kontakt z nim na wolności jest raczej mało prawdopodobny.

Zespół Orzekający ustalił, co następuje.

Z materiału dowodowego załączonego przez Skarżącego (printscreeny z funpage Skarżonej „Jeżyki. Chwile Najeżone Doznaniem” na portalu Facebook z dnia 23 października 2023 r.) wynika, że Skarżona, we współpracy z fundacją Primum, zaprezentowała metody pomocy jeżom żyjącym na wolności.

Zespół Orzekający zważył, co następuje.

W ocenie Zespołu Orzekającego skarżony przekaz nie narusza zasady etyki wyrażonych w Kodeksie Etyki Reklamy.

Dokonując oceny merytorycznej skarżonego przekazu, Zespół Orzekający, odnosząc się do zarzutów podniesionych przez Skarżącego, wskazuje co następuje.

Należy mieć na uwadze, że ocena reklamy winna być dokonywana z perspektywy odbiorcy reklamy, jakim jest przeciętny konsument. Przeciętnym konsumentem jest konsument, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny; oceny dokonuje się z uwzględnieniem czynników społecznych, kulturowych, językowych i przynależności danego konsumenta do szczególnej grupy konsumentów, przez którą rozumie się dającą się jednoznacznie zidentyfikować grupę konsumentów, szczególnie podatną na oddziaływanie reklamy lub na produkt, którego reklama dotyczy, ze względu na szczególne cechy, takie jak wiek, niepełnosprawność fizyczna lub umysłowa (art. 3 lit. h Kodeksu Etyki Reklamy).



W ocenie KER przeciętny konsument nie powinien mieć problemu ze zrozumieniem meritum przekazu, tj. przedstawieniem sposobów pomocy jeżom spotykanym w ogrodach i parkach jesienią. Tego typu komunikacja wpływa pozytywnie na propagowanie działań pomocowych i zachęca do tego innych z potencjalną korzyścią dla całego otoczenia. Wskazane w poście informacje KER uważa za ważny element edukacyjny. Również sposób przedstawienia ww. motywu poprzez nawiązanie do nazwy marki Skarżonej – „Jeżyki” nie budzi wątpliwości KER.

Kwestia błędnego doboru odpowiedniego gatunku zwierzęcia, jest, zdaniem Zespołu Orzekającego, drugoplanowa. Znikome jest ryzyko, że – jak wskazuje Skarżący - reklama może spowodować obojętność odbiorców na spotkanie jeża pigmejskiego na wolności, a tym samym śmierć zwierzęcia ze względu na wychłodzenie organizmu bądź atak pasożytów.

Zespół Orzekający zwraca uwagę, aby Skarżona dochowała większej staranności w doborze odpowiednich motywów stosowanych w przekazach reklamowych w przyszłości.

Mając na względzie powyższe, Zespół Orzekający, na podstawie art. 49 lit. b Regulaminu Rozpatrywania Skarg, postanowił skargi oddalić.

Zdania odrębne

Brak.

Zgodnie z pkt. 59 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, Strony mogą odwoływać się od Uchwały Zespołu Orzekającego w terminie dziesięciu dni roboczych od doręczenia Uchwały. Podstawę odwołania mogą stanowić wyłącznie nowe fakty i dowody, nieznanne Zespołowi Orzekającemu w dacie podjęcia Uchwały, od której Strona wnosi odwołanie.