



**Uchwała Nr ZO/050/20u
z dnia 15 lipca 2020 r.
Zespołu Orzekającego
w sprawach o sygn. akt:
KER/046/20, KER/047/20**

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

- Igor Kaleński – przewodniczący,
- Elżbieta Kondziola – członek,
- Beata Ptaszyńska-Jedynak – członek,

na posiedzeniu w dniu 15 lipca 2020 r., po rozpatrzeniu skarg o sygnaturze akt KER/046/20 i KER/047/20 złożonej, na podstawie pkt. 11 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumentów (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko reklamie internetowe/billboardy Lidl Polska Sp. z o.o. z siedzibą w Jankowicach (dalej: Skarżony)

postanawia

- skargi oddalić.

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęły skargi o sygnaturze akt KER/046/20 i KER/047/20. Przedmiotem skarg była reklama internetowa/billboardy produktów dostępnych w sieci sprzedaży LIDL.

Skarżący w prawidłowo złożonych skargach poinformowali:

„KER/046/20

Treść reklamy: Mieszko I oszczędzał. Reklama zachęcająca do zakupu produktów spożywczych w niższych cenach.

Skarga: Szanowni Państwo, moim zdaniem wykorzystanie wizerunku polskiego władcy w reklamie to rzecz niestosowna. Uważam, że deprecjonuje to jego majestat oraz ważną rolę jaką pełnił. Jest to zasłużona postać historyczna, ważna dla Polski i Polaków. Widząc te reklamę poczułem się dotknięty tym bardziej, że to niemiecka firma wykorzystuje wizerunek jednego z twórców polskiej państwowości, który między innymi jest odpowiedzialny za wielki sukces polskiego oręża pod Cedynią w roku 972. Moim zdaniem mimo upływu tak wielu lat książę Mieszko I jak i inne ważne osoby, zasłużone dla polskiej państwowości, nauki, kultury zasługuje na wielki szacunek, obronę wizerunku i dobrane o dobre imię.

Podstawa prawna: Kodeks Etyki Reklamy Art. 4, Art. 7, Art. 12”- pisownia oryginalna

„KER/047/20



Lokalizacja reklamy: Internetowa Data emisji: 2020-04-16 Czas emisji: Cały czas na profilu lidla na YouTube oraz na billboardach Miejsce reklamy: Internet, zewnętrzne billboardy, <https://youtu.be/TSkBmwP7hFY> Reklamowany produkt: Promocja na 300 produktów w Lidl Treść reklamy: Mieszko pierwszy „oszczędzający” podczas malowania.

Skarga: Szanowni Państwo, po raz drugi zwracam się z uprzejmą prośbą by rozpatrzyli Państwo moją skargę na reklamę niemieckiej sieci Lidl, wykorzystującej, wyśmiewającej i deprecjonującej wizerunek polskiego malarza Jana Matejki oraz jego dzieła „Bitwa pod Grunwaldem”, które to są tak ważne dla Polski i Polaków. Uważam że publikacja tej reklamy jest niedopuszczalna i niesmaczna zważywszy, że reklama dotyczy niemieckiej sieci. Szczególnie bolesne jest przywoływanie w reklamie wcześniej wspomnianego dzieła, obrazującego tak ważne dla Polski zwycięstwo. Dzieło, którego Niemcy tak zawzięcie szukali w latach 1939-1945 w celu jego unicestwienia. Pragnę ponadto nadmienić, że w kampanii reklamowej ww. sieci użyta jest także trzecia postać, która jest Szewczyk Dratewka. Użycie jest wizerunku uważam za dopuszczalne. Bardzo proszę o wyrażenie swojej opinii.”- pisownia oryginalna

W toku posiedzenia skargi przedstawiał i popierał arbiter - referent.

Arbiter-referent wniósł o uznanie reklamy za sprzeczną z normami zawartymi w art. 2 ust. 1, art. 4, art. 7, art. 12 Kodeksu Etyki Reklamy o następującym brzmieniu:

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.

Art.7

Reklama nie może być realizowana w sposób, który naraziłby na uszczerbek obiekty o znaczeniu historycznym lub artystycznym.

Art. 12

1. Reklama nie może przedstawiać lub odnosić się do jakiegokolwiek osoby fizycznej, w tym także powszechnie znanej w związku z np. pełnieniem przez nią funkcji publicznych, bez uzyskania jej wcześniejszej zgody, ani też bez uprzedniej zgody opisywać lub odnosić się do rzeczy będącej własnością konkretnej osoby, w sposób mogący wywołać wrażenie jej osobistej rekomendacji.

2. Postanowienia ust. 1 stosują się odpowiednio do podmiotów innych niż osoby fizyczne.

Skarżony uczestniczył w posiedzeniu; Skarżony złożył pisemną odpowiedź na skargi o następującej treści:

KER/046/20

„Szanowni Państwo, w odpowiedzi na pismo z dnia 16 czerwca 2020 r. dotyczące sprawy K/046/20, poniżej znajdują Państwo stanowisko Lidl sp. z o.o. sp.k. (dalej: „Lidl Polska”).

1. [Kwestie formalne] Dziękujemy za zapytanie w przedmiocie wyrażenia przez Lidl Polska woli udziału w niniejszym postępowaniu. W tym zakresie oświadczamy, że - na zasadzie wyjątku - Lidl Polska



wyraża jednorazową wolę uczestnictwa w postępowaniu o sygn. akt K/046/20 dotyczącym skargi konsumentkiej na reklamę prezentowaną w sieci Internet oraz na billboardach.

1.1. Jednocześnie prosimy nie pochylić się na powyższej zgodzie jako jakiegokolwiek generalnego potwierdzenia kognicji Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy w zakresie dot. Lidl Polska, zwłaszcza na przyszłość. Uprzejmie wyjaśniamy, że Lidl Polska nie jest ani członkiem Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, ani nie jest zrzeszony w żadnej z organizacji będącej członkiem Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, ani nie jest sygnatariuszem Kodeksu Etyki Reklamy, a w konsekwencji nie jest w żaden sposób zobowiązany do przestrzegania wytyczonych przez Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy zasad i reguł, zwłaszcza, że tylko niewielka część rynku reklamowego miała rzeczywisty wpływ na ustalenie treści Kodeksu Etyki Reklamy. Podsumowując, Kodeks Etyki Reklamy stanowi wyłącznie wyraz dobrowolnej samoregulacji pewnej grupy podmiotów, do której nie należy Lidl Polska i dlatego zarzuty ew. naruszenia postanowień tego Kodeksu są z istoty bezprzedmiotowe wobec Lidl Polska.

1.2. Na skutek powyższego - w braku woli procedowania przedmiotowej skargi przez Lidl Polska - pomimo postanowień Regulaminu Rozpatrywania Skarg, a więc wewnętrznego dokumentu Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy (Komisji Etyki Reklamy), przedmiotowe postępowanie nie powinno się toczyć (a skarga powinna zostać odrzucona), ponieważ powoduje to rozciąganie kognicji Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy (Komisji Etyki Reklamy), które wykracza poza ramy samoregulacji, której - jak już wzmiankowano wyżej - Lidl Polska się nie poddała.

1.3. Biorąc pod uwagę powyższe, doceniamy, że Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy zwrócił się do Lidl Polska z zapytaniem, czy Lidl Polska zamierza uczestniczyć w niniejszym postępowaniu. Niemniej, z przyczyn formalnych, zwracamy uprzejmie uwagę, że: (a) zapytanie o uczestnictwo w postępowaniu, przy jednoczesnym zastrzeżeniu, że w razie odmowy postępowanie będzie się toczyć, z tym że bez udziału zainteresowanego, nie wpisuje się w ramy prawidłowo pojmowanej samoregulacji i rozszerza kognicję „nieformalnego ciała” na podmioty, które w określonej, konkretnej formie samoregulacji nie uczestniczą. Jednocześnie dochodzi do swoistego wymuszenia udziału w takich postępowaniach ze względu na groźbę dokonania oceny działań Lidl Polska w oparciu o stanowisko osoby trzeciej, bez wysłuchania Lidl Polska.

1.4. Niemniej, abstrahując od uwag formalnych zawartych w punktach 1.1-1.3 powyżej, jak już podniesiono wyżej, w ramach dotyczących postępowania w sprawie K/046/20 Lidl Polska wyraża wolę na uczestnictwo w tym postępowaniu, wskazując, że skarga Konsumenta jest bezpodstawną i wynika wyłącznie z jego subiektywnej oceny, toteż warto, aby Lidl Polska zabrał aktywnie głos w niniejszej sprawie.

2. [Kwestie merytoryczne] Przechodząc do kwestii nerytycznych dotyczących przedmiotowej skargi, Lidl Polska wnosi o oddalenie skargi w całości z uwagi na brak faktu naruszenia jakichkolwiek norm wynikających z powszechnie przyjętych zasady etyki lub dobrych praktyk rynkowych, a w szczególności standardów etyki biznesu lub norm etycznych w komunikacji marketingowej, w tym także w wersji przyjętej w wewnętrznym dokumencie Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, jakim jest Kodeks Etyki Reklamy, do którego stosowania Lidl Polska się nie zobowiązywała i który nie wiąże Lidl Polska.

2.1. Odnosząc się do treści skargi, należy wskazać, że:

2.1.1. Przedmiotowej reklamy nie można odbierać w sposób, który został przedstawione w złożonej przez Konsumenta skardze. Nie kwestionując własnego subiektywnego zapatrywania wyrażonego przez Konsumenta, Lidl Polska ma poczucie, że Konsument wykazał tu nieco nadmierną „wrażliwość”



okraszona elementami nadinterpretacji. Tymczasem reklama powinna uwzględniać wrażliwość i inne cechy właściwe dla modelu dobrze poinformowanego, rozeznanego i uważnego przeciętnego konsumenta, którego model wyznacza orzecznictwo sądowe.

Przy ocenie reklamy należy mieć bowiem na względzie, do jakiej grupy docelowej kierowany jest przekaz reklamowy - w tym przypadku do dorosłego, przeciętnego konsumenta. Przepisy powszechnie obowiązującego prawa, tj. art. 2 pkt. 8 ustawy o przeciwdziałaniu

nieuczciwym praktykom rynkowym, a także ugruntowane orzecznictwo sądowe, w tym Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej, wskazują, że przeciętny konsument oznacza osobę, która jest dobrze poinformowana, uważna i ostrożna. Ponadto, zgodnie z wypowiedziami doktryny dotyczącymi nieuczciwej konkurencji w zakresie nieuczciwej reklamy, przeciętny konsument to osoba „dostatecznie dobrze poinformowana, odpowiednio ostrożna i uważna (sposzregawcza)” (tak M. Du Vail i E. Nowińska [w:] Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz, wyd. VI. Wydawnictwo Prawnicze LexisNexis, 2013, komentarz do art. 16, teza 26; zob. także wyrok Sądu Najwyższego z dnia 3 grudnia 2003 r., I CK 358/02, Biul. SN 2004, nr 5, s. 7), a nadto „również rozsądnie krytyczna i otwarta na zachodzące zmiany, czyli poszukuje brakującej wiedzy” (por. A. Mokrysz-Olszyńska, Zakres ochrony przed wprowadzeniem w błąd konsumenta w prawie wspólnoty europejskiej, Kwartalnik Prawa Prywatnego z 2000 r., z. 2, s. 409 i n.).

Reklamy Lidl Polska powinny być oceniane z uwzględnieniem prawidłowo skonstruowanego modelowego przeciętnego konsumenta, który to model jest przejawem dążenia do pewnego obiektywizmu przy ocenie przekazów reklamowych. W ocenie Lidl Polska nie można przyjmować założenia, że przeciętny modelowy konsument miałby z przedmiotowej reklamy wywieść rzekome wnioski objęte skargą złożoną w sprawie K/046/20. Przy ocenie reklamy nie ma przy tym znaczenia to, że jakiś konsument w swoim subiektywnym przekonaniu ma jakieś zastrzeżenia do reklamy, w jego ocenie nawet być może słuszne. Oczywiście jest bowiem, że żadna reklama nie mogłaby wtedy być uznana za dopuszczalną, ponieważ zawsze znalazłaby się osoba, której subiektywne przekonania byłyby odmienne. Dlatego też, jak wskazano wyżej, reklamy ocenia się przez pryzmat pewnego modelu hipotetycznego przeciętnego konsumenta, a nie przez pryzmat odczuć konkretnego Konsumenta.

2.1.2. W treści skargi wskazano, że „wykorzystanie wizerunku polskiego władcy w reklamie to rzecz niestosowna”. Tymczasem wykorzystanie postaci historycznych w reklamach nie jest niczym nowym. W Polsce było już szereg niekwestionowanych reklam, które wykorzystywały odniesienia do postaci historycznych, w tym również polskich królów i książąt. Reklamy takie miały różną konwencję, bardzo często - humorystyczną. Sposób wykorzystania odniesienia do Mieszka I w reklamie jest dostosowany do konwencji reklamy i jest dopuszczalny, odpowiednio wyważony. To, że jest on przepełniony dobrym humorem, nie powinno skutkować stawianiem Lidl Polska jakiegokolwiek zasadnego zarzutu.

2.1.3. Wyjaśniamy, że przy realizacji kampanii „Lidlowe Ceny”, intencją Lidl Polska było budowanie pozytywnych skojarzeń, a nie urażanie czyichkolwiek uczuć. We wszystkich krajach, w których obecny jest Lidl, firma stara się działać w oparciu o lokalne uwarunkowania i okoliczności, konstruując indywidualny przekaz marketingowy dla każdego kraju. W kampanii przygotowanej w Polsce, przez polską agencję i dla polskiego odbiorcy wykorzystane zostały postaci dobrze znane wszystkim Polakom - w sympatyczny i budujący pozytywne skojarzenia sposób. Główny przekaz kampanii stanowiła myśl, że Polacy od zawsze potrafili mądrze oszczędzać, a dziś mogą to robić dzięki lidlowym cenom - natomiast filmową ilustracją potwierdzającą tę tezę są przykłady historycznych i



fikcyjnych postaci, które od wieków mogły oszczędzać na przeróżne zaskakujące i zabawne sposoby. Wykorzystanie postaci historycznych w reklamach nie jest niczym nowym, nadto Lidl Polska zadbał o to by przedstawić swoich bohaterów w pozytywnym świetle. Właśnie tak pokazany jest między innymi Mieszko I, przedstawiony jako dobry i łaskawy władca, który, mimo nacisków tłumu decyduje się oszczędzić jeńca. Jego ułaskawianie zostaje podsumowane słowami lektora: „Mieszko pierwszy oszczędzał”. Wbrew ocenie skarżącego w reklamie Lidl Polska dobre imię piastowskiego władcy nie zostało w żaden sposób nadszarpnięte, a ogólny wydźwięk reklamy buduje jego pozytywny wizerunek, co pozostaje w zgodzie z misją marki Lidl Polska oraz wpisuje się w praktykowany od lat humorystyczny charakter prowadzonych przez Lidl Polska kampanii reklamowych.

2.1.4. Oczywiście bezpodstawny i nie mający wpływu na ocenę reklamy przez pryzmat modelowego przeciętnego odbiorcy jest podnoszony przez Skarżącego wątek „niemieckiej firmy”. Oczywiście marka Lidl ma swoje korzenie w Niemczech, ale Lidl Polska jest polskim przedsiębiorcą, zarejestrowanym i prowadzącym działalność zgodnie z prawem polskim i na terytorium Polski, płacącym w Polsce podatki itd. Brak jest więc podstaw do jakiegokolwiek dyskryminacji w tym zakresie Lidl Polska, czego zdaje się oczekiwać Skarżący. Niemniej podniesienie przez Skarżącego tego wątku wskazuje na subiektywny charakter jego zarzutów, co wyklucza ich uwzględnienie przy ocenie przez model mający mieć bardziej obiektywny charakter, tj. przez pryzmat przeciętnego konsumenta.

2.2. Podsumowując, nie sposób zatem w przedmiotowej reklamie dopatrywać się sprzeczności z dobrymi obyczajami, z poczuciem odpowiedzialności społecznej lub z zasadami uczciwej konkurencji (art. 2 Kodeksu Etyki Reklamy). Reklama nie zawiera również treści dyskryminujących (art. 4 Kodeksu Etyki Reklamy). Przedmiotowa reklama nie została zrealizowana również w sposób mogący narażać na uszczerbek obiekty o znaczeniu historycznym czy artystycznym (art. 7 Kodeksu Etyki Reklamy) oraz nie odnosi się do osoby fizycznej, w tym także powszechnie znanej bez jej zgody w sposób mogący wywołać wrażenie jej rekomendacji (art. 12 Kodeksu Etyki Reklamy). W ocenie Lidl Polska skarżona reklama nie narusza zatem zasady etyki lub dobrych praktyk rynkowych, a w szczególności standardów etyki biznesu lub norm etycznych w komunikacji marketingowej, w tym także w wersji przyjętej w Kodeksie Etyki Reklamy.” – pisownia oryginalna

KER/047/20

„w odpowiedzi na pismo z dnia 16 czerwca 2020 r. dotyczące sprawy K/047/20, poniżej znajdują Państwo stanowisko Lidl sp. z o.o. sp.k. (dalej: „Lidl Polska”).

1. [Kwestie formalne] Dziękujemy za zapytanie w przedmiocie wyrażenia przez Lidl Polska woli udziału w niniejszym postępowaniu. W tym zakresie oświadczamy, że - na zasadzie wyjątku - Lidl Polska wyraża jednorazową wolę uczestnictwa w postępowaniu o sygn. akt K/047/20 dotyczącym skargi konsumenckiej na reklamę prezentowaną w sieci Internet oraz na billboardach.

1.1. Jednocześnie prosimy nie pochylić powyższej zgody jako jakiegokolwiek generalnego potwierdzenia kognicji Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy w zakresie dot. Lidl Polska, zwłaszcza na przyszłość. Uprzejmie wyjaśniamy, że Lidl Polska nie jest ani członkiem Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, ani nie jest zrzeszony w żadnej z organizacji będącej członkiem Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, ani nie jest sygnatariuszem Kodeksu Etyki Reklamy, a w konsekwencji nie jest w żaden sposób zobowiązany do przestrzegania wytyczonych przez Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy zasad i reguł, zwłaszcza, że tylko niewielka część rynku reklamowego miała rzeczywisty wpływ na ustalenie



treści Kodeksu Etyki Reklamy. Podsumowując, Kodeks Etyki Reklamy stanowi wyłącznie wyraz dobrowolnej samoregulacji pewnej grupy podmiotów, do której nie należy Lidl Polska i dlatego zarzuty ew. naruszenia postanowień tego Kodeksu są z istoty bezprzedmiotowe wobec Lidl Polska.

1.2. Na skutek powyższego - w braku woli procedowania przedmiotowej skargi przez Lidl Polska - pomimo postanowień Regulaminu Rozpatrywania Skarg, a więc wewnętrznego dokumentu Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy (Komisji Etyki Reklamy), przedmiotowe postępowanie nie powinno się toczyć (a skarga powinna zostać odrzucona), ponieważ powoduje to rozciąganie kognicji Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy (Komisji Etyki Reklamy), które wykracza poza ramy samoregulacji, której - jak już wzmiankowano wyżej - Lidl Polska się nie poddała.

1.3. Biorąc pod uwagę powyższe, doceniamy, że Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy zwrócił się do Lidl Polska z zapytaniem, czy Lidl Polska zamierza uczestniczyć w niniejszym postępowaniu. Niemniej, z przyczyn formalnych, zwracamy uprzejmie uwagę, że: (a) zapytanie o uczestnictwo w postępowaniu, przy jednoczesnym zastrzeżeniu, że w razie odmowy postępowanie będzie się toczyć, z tym że bez udziału zainteresowanego, nie wpisuje się w ramy prawidłowo pojmowanej samoregulacji i rozszerza kognicję „nieformalnego ciała” na podmioty, które w określonej, konkretnej formie samoregulacji nie uczestniczą. Jednocześnie dochodzi do swoistego wymuszenia udziału w takich postępowaniach ze względu na groźbę dokonania oceny działań Lidl Polska w oparciu o stanowisko osoby trzeciej, bez wysłuchania Lidl Polska.

1.4. Niemniej, abstrahując od uwag formalnych zawartych w punktach 1.1-1.3 powyżej, jak już podniesiono wyżej, w ramach dotyczących postępowania w sprawie K/047/20 Lidl Polska wyraża wolę na uczestnictwo w tym postępowaniu, wskazując, że skarga Konsumenta jest bezpodstawną i wynika wyłącznie z jego subiektywnej oceny, toteż warto, aby Lidl Polska zabrał aktywnie głos w niniejszej sprawie.

2. [Kwestie merytoryczne] Przechodząc do kwestii nerytorycznych dotyczących przedmiotowej skargi, Lidl Polska wnosi o oddalenie skargi w całości z uwagi na brak faktu naruszenia jakichkolwiek norm wynikających z powszechnie przyjętych zasady etyki lub dobrych praktyk rynkowych, a w szczególności standardów etyki biznesu lub norm etycznych w komunikacji marketingowej, w tym także w wersji przyjętej w wewnętrznym dokumencie Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, jakim jest Kodeks Etyki Reklamy, do którego stosowania Lidl Polska się nie zobowiązywała i który nie wiąże Lidl Polska.

2.1. Odnosząc się do treści skargi, należy wskazać, że:

2.1.1. Przedmiotowej reklamy nie można odbierać w sposób, który został przedstawione w złożonej przez Konsumenta skardze. Nie kwestionując własnego subiektywnego zapatrywania wyrażonego przez Konsumenta, Lidl Polska ma poczucie, że Konsument wykazał tu nieco nadmierną „wrażliwość” okraszona elementami nadinterpretacji. Tymczasem reklama powinna uwzględniać wrażliwość i inne cechy właściwe dla modelu dobrze poinformowanego, rozeznanego i uważnego przeciętnego konsumenta, którego model wyznacza orzecznictwo sądowe.

Przy ocenie reklamy należy mieć bowiem na względzie, do jakiej grupy docelowej kierowany jest przekaz reklamowy - w tym przypadku do dorosłego, przeciętnego konsumenta. Przepisy powszechnie obowiązującego prawa, tj. art. 2 pkt. 8 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, a także ugruntowane orzecznictwo sądowe, w tym Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej, wskazują, że przeciętny konsument oznacza osobę, która jest dobrze poinformowana, uważna i ostrożna. Ponadto, zgodnie z wypowiedziami doktryny dotyczącymi nieuczciwej konkurencji w zakresie



nieuczciwej reklamy, przeciętny konsument to osoba „dostatecznie dobrze poinformowana, odpowiednio ostrożna i uważna (sposrzegawcza)” (tak M. Du Vail i E. Nowińska [w:] Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz, wyd. VI. Wydawnictwo Prawnicze LexisNexis, 2013, komentarz do art. 16, teza 26; zob. także wyrok Sądu Najwyższego z dnia 3 grudnia 2003 r., I CK 358/02, Biul. SN 2004, nr 5, s. 7), a nadto „również rozsądnie krytyczna i otwarta na zachodzące zmiany, czyli poszukuje brakującej wiedzy” (por. A. Mokrysz-Olszyńska, Zakres ochrony przed wprowadzeniem w błąd konsumenta w prawie wspólnoty europejskiej, Kwartalnik Prawa Prywatnego z 2000 r., z. 2, s. 409 i n.).

Reklamy Lidl Polska powinny być oceniane z uwzględnieniem prawidłowo skonstruowanego modelowego przeciętnego konsumenta, który to model jest przejawem dążenia do pewnego obiektywizmu przy ocenie przekazów reklamowych. W ocenie Lidl Polska nie można przyjmować założenia, że przeciętny modelowy konsument miałby z przedmiotowej reklamy wywieść rzekome wnioski objęte skargą złożoną w sprawie K/047/20. Przy ocenie reklamy nie ma przy tym znaczenia to, że jakiś konsument w swoim subiektywnym przekonaniu ma jakieś zastrzeżenia do reklamy, w jego ocenie nawet być może słuszne. Oczywistym jest bowiem, że żadna reklama nie mogłaby wtedy być uznana za dopuszczalną, ponieważ zawsze znalazłaby się osoba, której subiektywne przekonania byłyby odmienne. Dlatego też, jak wskazano wyżej, reklamy ocenia się przez pryzmat pewnego modelu hipotetycznego przeciętnego konsumenta, a nie przez pryzmat odczuć konkretnego Konsumenta.

2.1.2. W treści skargi wskazano, że „reklama niemieckiej sieci Lidl, wykorzystuje, wyśmiewa i deprecjonuje wizerunek polskiego malarza Jana Matejki oraz jego dzieła Bitwa pod Grunwaldem”. Tymczasem wykorzystanie postaci historycznych w reklamach nie jest niczym nowym. W Polsce było już szereg niekwestionowanych reklam, które wykorzystywały odniesienia do postaci historycznych, w tym również polskich królów i książąt oraz postaci ze świata nauki. Reklamy takie miały różną konwencję, bardzo często - humorystyczną. Sposób wykorzystania odniesienia do Jana Matejki i jego dzieła w reklamie jest dostosowany do konwencji reklamy i jest dopuszczalny, odpowiednio wyważony. To, że jest on przepełniony dobrym humorem, nie powinno skutkować stawianiem Lidl Polska jakiegokolwiek zasadnego zarzutu.

2.1.3. Wyjaśniamy, że przy realizacji kampanii „Lidlowe Ceny”, intencją Lidl Polska było budowanie pozytywnych skojarzeń, a nie urażanie czyichkolwiek uczuć. We wszystkich krajach, w których obecny jest Lidl, firma stara się działać w oparciu o lokalne uwarunkowania i okoliczności, konstruując indywidualny przekaz marketingowy dla każdego kraju. W kampanii przygotowanej w Polsce, przez polską agencję i dla polskiego odbiorcy wykorzystane zostały postaci dobrze znane wszystkim Polakom - w sympatyczny i budujący pozytywne skojarzenia sposób. Główny przekaz kampanii stanowiła myśl, że Polacy od zawsze potrafili mądrze oszczędzać, a dziś mogą to robić dzięki lidlowym cenom - natomiast filmową ilustracją potwierdzającą tę tezę są przykłady historycznych i fikcyjnych postaci, które od wieków mogły oszczędzać na przeróżne zaskakujące i zabawne sposoby. Wykorzystanie postaci historycznych w reklamach nie jest niczym nowym, nadto Lidl Polska zadbał o to by przedstawić swoich bohaterów w pozytywnym świetle. Właśnie tak pokazany jest między innymi Jan Matejko, przedstawiony jako przedsiębiorczy i oszczędny geniusz malarstwa, który nawet całą bitwę pod Grunwaldem jest w stanie namalować z pomocą tylko jednego modelu wcielającego się kolejno w różne postaci z obrazu. Dobór samego dzieła było podyktowany poziomem rozpoznawalności, pragnąc mieć pewność, że zarówno Jan Matejko jak i słynny obraz „Bitwa pod Grunwaldem” zostaną w krótkim



przekazie reklamowym właściwie rozpoznane przez odbiorcę. Dobro znakomitego malarza nie zostało w ten sposób nadszarpięte, a ogólny wydzźwięk reklamy buduje jego pozytywny wizerunek, co pozostaje w zgodzie z misją marki Lidl Polska oraz wpisuje się w praktykowany od lat humorystyczny charakter prowadzonych przez Lidl Polska kampanii reklamowych.

2.1.4. Oczywiście bezpodstawny i nie mający wpływu na ocenę reklamy przez pryzmat modelowego przeciętnego odbiorcy jest podnoszony przez Skarżącego wątek „niemieckiej firmy”. Oczywiście marka Lidl ma swoje korzenie w Niemczech, ale Lidl Polska jest polskim przedsiębiorcą, zarejestrowanym i prowadzącym działalność zgodnie z prawem polskim i na terytorium Polski, płacącym w Polsce podatki itd. Brak jest więc podstaw do jakiegokolwiek dyskryminacji w tym zakresie Lidl Polska, czego zdaje się oczekiwać Skarżący. Niemniej podniesienie przez Skarżącego tego wątku wskazuje na subiektywny charakter jego zarzutów, co wyklucza ich uwzględnienie przy ocenie przez model mający mieć bardziej obiektywny charakter, tj. przez pryzmat przeciętnego konsumenta.

2.2. Podsumowując, nie sposób zatem w przedmiotowej reklamie dopatrywać się sprzeczności z dobrymi obyczajami, z poczuciem odpowiedzialności społecznej lub z zasadami uczciwej konkurencji (art. 2 Kodeksu Etyki Reklamy). Reklama nie zawiera również treści dyskryminujących (art. 4 Kodeksu Etyki Reklamy). Przedmiotowa reklama nie została zrealizowana również w sposób mogący narażać na uszczerbek obiekty o znaczeniu historycznym czy artystycznym (art. 7 Kodeksu Etyki Reklamy) oraz nie odnosi się do osoby fizycznej, w tym także powszechnie znanej bez jej zgody w sposób mogący wywołać wrażenie jej rekomendacji (art. 12 Kodeksu Etyki Reklamy). W ocenie Lidl Polska skarżona reklama nie narusza zatem zasady etyki lub dobrych praktyk rynkowych, a w szczególności standardów etyki biznesu lub norm etycznych w komunikacji marketingowej, w tym także w wersji przyjętej w Kodeksie Etyki Reklamy.” – pisownia oryginalna

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Zespół Orzekający nie podzielił zarzutów Skarżących nie dopatrując się w przedmiotowej reklamie naruszenia norm art. 2 ust. 1, art. 4, art. 7, art. 12 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 biorąc pod uwagę, że użyte w przedmiotowej reklamie postaci nie były przedstawione w negatywnym świetle, nie dopatrywał się w przedmiotowej reklamie treści dyskryminujących ani treści, które narażałyby na uszczerbek obiekty o znaczeniu historycznym lub artystycznym.

Zespół Orzekający oddalił również zarzut osobistej rekomendacji nie znajdując z skardze jego uzasadnienia.

W związku z powyższym, na podstawie pkt. 43 ust. 1) lit b) Regulaminu rozpatrywania skarg Zespół Orzekający orzekł jak w pkt. 1 uchwały.



RADA REKLAMY

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