



**Uchwała Nr ZO/082/20u
z dnia 16 grudnia 2020 r.
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn. akt:
KER/182/20**

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

- **Wojciech Piwocki – przewodniczący,**
- **Dorota Kotowska – członek,**
- **Maciej Korobacz – członek,**

na posiedzeniu w dniu 16 grudnia 2020 r., po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/182/20 złożonej, na podstawie pkt. 11 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko reklamie internetowej Lidl sp. z o. o. sp.k. z siedzibą w Jankowicach (dalej: Skarżony)

postanawia

- skargę oddalić.

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o sygnaturze akt KER/182/20.
Przedmiotem skargi była reklama internetowa produktów dostępnych w sieci Lidl.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze poinformował:

„Miejsce reklamy: Gazetka reklamowa Lidl

Reklamowany produkt: Lidl

Treść reklamy: Lidl zamieścił na swojej gazetce ofertę skierowaną do seniorów. W godzinach można było kupić w okazyjnej cenie miody.

Skarga: Uważam że ta reklama z jednej strony dyskryminuje ze względu na wiek (osoby do 65 roku życia nie mogą skorzystać) a także zachęca seniorów do wychodzenia z domu (a jak wiadomo w czasie pandemii to nie wskazane)” - 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: „Szanowni Państwo, w odpowiedzi na pismo z dnia 21 listopada 2020 r. dotyczące sprawy K/182/20, 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/182/20 dotyczącym skargi konsumenckiej na reklamę prezentowaną w gazetce reklamowej Lidl Polska.

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 wspomniano 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/182/20 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 merytorycznych 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 przedstawiony 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 (sposstrzegawcza)” (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/182/20. Przy ocenie reklamy nie ma przy tym znaczenia to, że konsument w swoim subiektywnym przekonaniu ma jakieś zastrzeżenia do reklamy. 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 z jednej strony dyskryminuje ze względu na wiek (osoby do 65 roku życia nie mogą skorzystać) a także zachęca seniorów do wychodzenia z domu (a jak wiadomo w czasie pandemii to nie wskazane)”. Tymczasem zasady regulujące godziny dla seniorów zawarte w rozporządzeniu Rady Ministrów z 14 października 2020 r. zostały wprowadzone właśnie po to, aby zabezpieczyć najstarszych członków społeczeństwa przed zarażeniem COVID-19. To praktyka,



która ma pozwolić seniorom na spokojne, bezpieczne zakupy bez tłumów. To, że w trosce o potrzeby seniorów, w godzinach przeznaczonych przez organ władzy na zakupy tylko dla nich, chcąc zachęcić seniorów do korzystania z tego przywileju sieć Lidl, podobnie jak inne podmioty na rynku, przygotowała specjalne promocje, nie powinno skutkować stawianiem Lidl Polska jakiegokolwiek zasadnego zarzutu.

2.1.3. Wyjaśniamy, że przy realizacji promocji dla seniorów, intencją Lidl Polska była troska o klientów, gdzie dostosowując się do zaleceń organów władzy wprowadzając specjalne godziny dla seniorów, wprowadziliśmy także możliwość zrobienia zakupów często wybieranych przez nich produkt z dodatkową zniżką.

2.1.4. Oczywiście bezpodstawny i nie mający wpływu na ocenę reklamy przez pryzmat modelowego przeciętnego odbiorcy jest podnoszony przez Skarżącego wątek dyskryminacji „ze względu na wiek”. Targetowanie reklam to proces powszechnie stosowany przez przedsiębiorców w różnych sektorach rynku. Polega on na kierowaniu reklamy tudzież promocji do odpowiedniej grupy docelowej, czyli grupy osób posiadającej pewne wspólne cechy, zachowania, preferencje czy obawy. Innymi słowy, targetowanie ma na celu dotarcie reklamy do użytkowników, którzy potencjalnie staną się nabywcami określonego dobra lub usługi. Targetowanie stosować można w oparciu o wiele czynników w tym w szczególności płeć, wiek, wykształcenie, upodobania, styl życia, zainteresowania, dochody. Brak jest więc podstaw do jakiegokolwiek dyskryminacji ze strony Lidl Polska. 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). 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 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 dedykowana seniorom nie zawiera treści dyskryminujących osoby poniżej 65 roku życia.

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.