



**Uchwała Nr ZO/070/21u
z dnia 30 czerwca 2021 r.
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn. akt KER/094/21**

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

- **Beata Dziwulska – przewodniczący;**
- **Teresa Wierzbowska – członkini;**
- **Sławomir Skowerski – członek;**

na posiedzeniu w dniu 30 czerwca 2021 r., po rozpatrzeniu skargi o sygn. akt KER/094/21, złożonej na podstawie pkt. 11 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko reklamie telewizyjnej emitowanej w dniu 24 maja 2021 r., dotyczącej promocji na produkty w sklepie Lidl spółki Lidl Polska Sp. z o.o. , z siedzibą we miejscowości Jankowice (dalej: Skarżony)

postanawia

- skargi oddalić.

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o sygn. akt KER/094/21. Przedmiotem skarg była reklama telewizyjna reklamodawcy, dotycząca akcji promocyjnej produktów oferowanych w sieciach Lidl.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze poinformował, iż w reklamie dopatrywał się stosowania niedopuszczalnych zabiegów reklamowych w postaci wykorzystania niewiedzy i zaufania konsumenta oraz przekazywania informacji wykraczających poza normy dobrych obyczajów oraz prowadzenia reklamy w poczuciu odpowiedzialności społecznej.

Treść reklamy:

Reklama zaczyna się jak starsza kobieta opowiada o niskich cenach w Lidlu i jak lubi czytać gazetki sklepowe dzięki czemu wie gdzie są niskie ceny. Pod koniec reklamy widać jak kobieta zachwyca się niską ceną awokado (przez powstawanie nowych plantacji awokado jest tańsze) I, czerwonym pisakiem



zaznacza cenę.

[pisownia oryginalna]

Treść skargi:

Reklama zawiera zachęcanie do kupna awokado, co powoduje powstawanie coraz większej ilości plantacji awokado, co prowadzi do wycinki naturalnych lasów, grabieży wody oraz dewastacji środowiska a to oznacza ocieplenie klimatu, co jeszcze prowadzi do topnienia lodowców i katastrofy klimatycznej!

[pisownia oryginalna]

W toku posiedzenia skargi przedstawiała i popierała arbiter - referent.

Arbiter-referent wniosła o uznanie reklamy za niezgodną z **art. 2 ust. 1 oraz art. 8 Kodeksu Etyki Reklamy**, tj.:

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. 8

Reklama nie może nadużywać zaufania odbiorcy, ani też wykorzystywać jego braku doświadczenia lub wiedzy.

Skarżony uczestniczył w posiedzeniu, a także przedstawił odpowiedź na wniesioną skargę.

Skarżony wniósł o oddalenie skargi, wskazując, iż w jego ocenie skarga Konsumenta jest bezpodstawna i wynika wyłącznie z jego subiektywnej oceny. W ocenie Skarżonego, skarżonej reklamy nie można odbierać w sposób, który został przedstawiony w złożonej przez Skarżącego skardze. Skarżony nie kwestionuje przy tym własnego, subiektywnego zapatrywania wyrażonego przez Konsumenta, jednak wyraża opinię, iż Konsument wykazał nadmierną „wrażliwość” okraszoną elementami nadinterpretacji. Skarżony podkreślił, iż reklama powinna uwzględniać wrażliwość i inne cechy właściwe dla modelu dobrze poinformowanego, rozeznanego i uważnego przeciętnego konsumenta, którego model wyznacza orzecznictwo sądowe.

W swoim stanowisku Skarżony wskazał, iż w jego ocenie w treści skargi wskazano, że „reklama zawiera



zachęcanie do kupna awokado, co powoduje powstawanie coraz większej liczby plantacji awokado, co prowadzi do wycinki naturalnych lasów, grabieży wody oraz dewastacji środowiska a to oznacza ocieplenie klimatu, co jeszcze prowadzi do topnienia lodowców i katastrofy klimatycznej!”, tymczasem w przedmiotowej reklamie nie ma żadnej nawet sugestii związanej z zachęcaniem do kupna awokado. Reklama w części fabularnej przedstawia starsze małżeństwo, które czerpie przyjemność z zakupów i przeglądania gazetki reklamowej.

Skarżony dalej wskazał, iż skarżona reklama jest reklamą dotyczącą mleczka w czekoladzie Czekolateria dostępnego w Lidl'owej (niskiej) cenie i nawet ubocznie, nie dotyka kwestii dotyczącej promocji awokado, która, jak wskazał Skarżony, per se nie jest zakazana. W ocenie Skarżonego, niezależnie warto zaznaczyć, że sensem każdej reklamy zawsze jest namawianie do kupowania jako takiego, ponieważ bez tego w ogóle nie mielibyśmy do czynienia z reklamą.

Jak wskazał Skarżony, w jego ocenie bezpodstawny jest zarzut, jakoby intencją Lidl Polska były działania mające na celu, nawet pośrednie, dążenie do dewastacji środowiska naturalnego poprzez działania takie jak wycinka drzew czy grabież wody. W ocenie Skarżonego, Lidl Polska jako odpowiedzialne przedsiębiorstwo dla którego zrównoważony rozwój stanowi integralną część strategii firmy, w toku swojej działalności od wielu lat podejmuje inicjatywy mające na celu zabezpieczenie przyszłości dla kolejnych pokoleń. Jak podkreślił Skarżony, nadrzędnym celem Lidl Polska jest dążenie do stałej poprawy w całym łańcuchu wartości w ramach w pięciu filarów, które tworzą następujące obszary: asortyment, dostawcy, pracownicy, środowisko, społeczeństwo. Skarżony w swoim stanowisku zachęcił również do zapoznania się z raportami oraz pełnym wykazem polityk zakupowych dotyczących zdrowia, bezpieczeństwa i ekologii – <https://kimjestesmy.lidl.pl/zrownowazony-rozwoj/polityki-zakupowe>
W związku z powyższym Skarżony wniósł o oddalenie przedmiotowej skargi jako bezzasadnej.

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Zespół Orzekający uznał, że w przedmiotowej reklamie nie doszło do naruszenia norm zawartych w art. 2 ust. 1 lub art. 8 Kodeksu Etyki Reklamy.

Zespół Orzekający, dokonując oceny przekazu reklamowego uznał, że przedmiotowa reklama nie naruszyła norm zawartych w Kodeksie Etyki reklamy, nie doszło również do wprowadzenia w błąd konsumentów w zakresie podawanych w treści reklamy informacji ekologicznych.

Zespół Orzekający pragnie podkreślić, iż bardzo docenia wszystkie działania informacyjne podejmowane przez Skarżonego.

Jednocześnie Zespół Orzekający pragnie podkreślić, iż docenia daleko idącą troskę konsumenta o środowisko naturalne, aczkolwiek awokado nie jest w żadnym stopniu produktem mogącym zostać uznany za produkt niedopuszczony do sprzedaży, może również być produktem reklamowanym.



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.