



**Uchwała Nr ZO/021/23u
z dnia 15 marca 2023 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/134/22**

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

- **Wojciech Piwocki – przewodniczący**
- **Małgorzata Rokita – członkini**
- **Zuzanna Warowna-Toruńska – członkini**

na posiedzeniu w dniu 15 marca 2023 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/134/22 złożonej na podstawie pkt. 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko Lidl sp. z o.o. sp.k. z siedzibą w Jankowicach, w sprawie dotyczącej gazetki promocyjnej Lidl,

postanawia

skargę oddalić.

Uzasadnienie

W skardze skierowanej do Komisji Etyki Reklamy (dalej: „KER”) konsument (dalej: „Skarżący”) wskazał, że Lidl sp. z o.o. sp.k. z siedzibą w Jankowicach (dalej: „Skarżona”) dystrybuowała gazetkę promocyjną, w której reklamowała przybory szkolne opatrzone logo napoju energetycznego „DZIK”.

Zgodnie ze skargą Skarżącego:

Treść reklamy: Treścią reklamy Lidl sp. z o.o. sp. k. z siedzibą w Jankowicach, której dotyczy skarga jest reklama zeszytów szkolnych adresowanych dla dzieci na których znajduje się reklama napojów energetycznego marki "Dzik" z hasłem "wysoka dawka kofeiny". Reklama nie zawiera informacji o tym,



że tego rodzaju napoje energetyczne nie są przeznaczone dla spożycia dla dzieci, o czym informuje producent, ale dopiero na puszcze napoju energetycznego z jego drugiej strony, która jest niewidoczna na tych reklamach.

Na pierwszej stronie tej gazetki znajduje się tytuł/hasło: "Powrót do Szkoły. Wszystko dla małych marzycieli!". Ponadto jest tam informacja: "Przygotuje wyprawkę szkolną w lidlowych cenach!".

Z założenia reklama skierowana została do dzieci i młodzieży, bez określania wieku. Reklama zdaje się być adresowana także do małych dzieci, skoro mamy tam np. hasło: "Wszystko dla małych marzycieli!". Jak wspomniano, reklama nie zawiera informacji, że przedstawiany napój energetyczny nie jest zalecany do spożywania przez dzieci.

Według skarżącego umieszczenie w tego rodzaju reklamie reklamy napoju energetycznego we wskazany sposób narusza zarówno zasady etyki jak i dobre praktyki rynkowe.

Po pierwsze, reklama narusza dobre obyczaje i dobre praktyki rynkowe, bowiem adresowana jest do dzieci, choć reklamowany produkt, jak wynika zarówno z informacji producenta, jak i z ogólnodostępnych informacji, nie jest dla nich zalecany. Co więcej, od dłuższego czasu zwraca się uwagę na niepokojąco rosnące spożycie napojów energetycznych przez dzieci, co rodzi ich różnego rodzaju problemy zdrowotne. (...)

Po drugie, wskazana reklama narusza również bezpośrednio art. 23 Kodeksu Etyki Reklamy. Zgodnie z nim: "Reklama skierowana do dzieci lub młodzieży nie może zawierać treści stwarzających zagrożenie dla zdrowia lub bezpieczeństwa". Jak wyżej wskazano, spożycie napojów energetycznych ze strony dzieci stwarza zagrożenie dla ich zdrowia, więc reklama ta jest również niezgodna i z tą zasadą. Po trzecie, tego rodzaju reklama promuje niezdrowe nawyki żywnościowe, a zatem jest również niezgodna z pkt. 5a Załącznika nr 2 do KER pt. Standardy Reklamy Żywności Skierowanej do Dzieci. Po czwarte, szczególnie rażące jest to, że rodzice kupujący tego rodzaju zeszyty szkolne dla swoich dzieci mogą nie mieć świadomości, że w istocie rzeczy zawierają one reklamę napoju energetycznego, która w sposób niekorzystny może wpływać na zachowania zdrowotne ich dzieci. Podobnie, za naganne należy uznać prezentowanie takich treści w kontekście produktów szkolnych, w sytuacji gdy szkoła – co do zasady – nie powinna kojarzyć się z tego rodzaju produktami.

(...)

[pisownia oryginalna]

Przekaz został zakwalifikowany jako potencjalnie naruszający zasady etyki reklamy w zakresie wskazanym art. 23 Kodeksu Etyki Reklamy oraz art. 5a Zał. nr 2 do Kodeksu Etyki Reklamy:

Art. 23



Reklama skierowana do dzieci lub młodzieży nie może zawierać treści stwarzających zagrożenie dla zdrowia lub bezpieczeństwa.

Artykuł 5 (Załącznik nr 2)

Żaden rodzaj reklamy produktów żywnościowych skierowanej do dzieci nie może:

a) promować ani przedstawiać niezdrowych nawyków żywieniowych czy też niezdrowego stylu życia w postaci jedzenia i picia w sposób nieumiarkowany, nadmierny lub przymusowy oraz promować siedzącego trybu życia,

Skarżona, w odpowiedzi na zawiadomienie Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, przedstawiła stanowisko w sprawie w korespondencji z dnia 27 lutego 2023 r. i wyraziła wolę uczestnictwa w postępowaniu przed KER.

W ocenie Skarżonej nie można przyjąć założenia, że przeciętny modelowy konsument miałby z przedmiotowej reklamy wywieść rzekome wnioski objęte skargą złożoną w sprawie. Przy ocenie reklamy nie ma znaczenia to, że konsument w swoim subiektywnym przekonaniu ma jakieś zastrzeżenia do jej treści, w jego ocenie nawet być może słuszne.

Samo wyrażenie znajdujące się na pierwszej stronie gazetki – „Powrót do szkoły” nie stanowi przesłanki na podstawie której można uznać, że jest to reklama kierowana do dzieci. Dosadnie wskazuje na to kolejny zwrot zawarty w przedmiotowej gazetce „Wszystko dla naszych marzycieli”, który stanowi wprost o fakcie, iż reklama była kierowana do osób pełnoletnich, w szczególności do rodziców szykujących wyprawki dla swoich pociech.

Przedmiotowa reklama była reklamą zeszytu, a nie reklamą środka spożywczego w postaci napoju energetyzującego. Umieszczenie grafiki z napisem „DZIK” oraz informacji o wysokiej zawartości kofeiny samo w sobie nie zagraża zdrowiu lub bezpieczeństwu dzieci, bowiem podstawowym składnikiem zeszytu jest papier, a nie kofeina lub jakikolwiek inny składnik spożywczy.

Materiał reklamowy, o którym mowa w skardze, był dostępny w sierpniu 2022 r., a do dnia odpowiedzi Skarżonej zawiadomienie KER, ww. skarga było jedyną formą krytyki.

Podsumowując, nie sposób w przedmiotowej reklamie dopatrywać się naruszenia powszechnie przyjętych zasad etyki oraz dobrych praktyk, reklama nie była kierowana do dzieci i młodzieży, a tym bardziej nie zawierała treści stwarzających zagrożenie dla zdrowia lub bezpieczeństwa (art. 23 Kodeksu Etyki Reklamy). Przedmiotowa reklama nie stanowiła reklamy produktów żywnościowych i tym samym



nie promowała ani nie przedstawiała niezdrowych nawyków żywieniowych czy też niezdrowego stylu życia (art. 5a Załącznika nr 2 do Kodeksu Etyki Reklamy). W ocenie Skarżonej 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.

W związku z tym Skarżona wniosła o oddalenie skargi.

Na posiedzeniu w dniu 15 marca 2023 roku obecny przedstawiciel Skarżonej poparł dotychczas przedstawione stanowisko.

Zespół Orzekający zważył, co następuje.

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

W pierwszej kolejności należy wskazać, że kwestionowana reklama nie jest, w przekonaniu Zespołu Orzekającego, skierowana do dzieci. Gazetka promocyjna Lidl skierowana jest zasadniczo do osób dorosłych, w szczególności rodziców zaopatrujących dzieci w przybory szkolne. Wskazują na to zarówno hasła użyte w gazetce („Przygotuj wyprawkę szkolną w lidlowych cenach” czy „Wszystko dla naszych marzycieli”), jak i doświadczenie życiowe, zgodnie z którym to rodzice/opiekunowie najczęściej dokonują zakupów przyborów szkolnych w związku z rozpoczęciem roku szkolnego. Wskazana formuła reklamy winna zatem wykluczać dzieci z grona odbiorców rzeczonyj reklamy.

Tym samym brak jest spełnienia przesłanki zagrożenia dla zdrowia lub bezpieczeństwa dzieci z uwagi na zawarte w reklamie treści. Mając to na względzie, nie można również stwierdzić, jakoby reklama godziła w dobrostan dzieci poprzez promowanie czy przedstawianie niezdrowych nawyków żywieniowych.

Niemniej, Zespół Orzekający pragnie skierować do Skarżonej zastrzeżenie co omawianego przekazu oraz przekazów kreowanych w przyszłości.

W ocenie Zespołu Orzekającego pewne wątpliwości budzi promowanie produktów skierowanych do dzieci (artykuły szkolne) z wykorzystaniem logo produktu, którego stosowanie u dzieci nie jest zalecane (napój energetyczny). W trosce o dobrostan najmłodszych uczestników rynku, jakimi są dzieci, Zespół Orzekający zaleca, aby reklamodawcy dobierali promowane przez siebie produkty ze szczególną starannością.



Nadto, szczególnie zasadne byłoby w niniejszej sprawie wyraźne wskazanie, że napoje energetyczne nie są przeznaczone do spożycia przez dzieci. Jakkolwiek w gazetce znajduje się informacja „Wysoka dawka kofeiny”, tak zamieszczenie pełnego ostrzeżenia jedynie na puszcze producenta napoju wydaje się być niewystarczające.

W ocenie Zespołu Orzekającego nie doszło do obrazy art. 23 Kodeksu Etyki Reklamy oraz art. 5a Zał. nr 2 do Kodeksu Etyki Reklamy.

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