



**Uchwała Nr ZO/057/23u
z dnia 19 lipca 2023 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/051/23**

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

- **Rafał Wiewiórski – przewodniczący**
- **Beata Dziwulska – członkini**
- **Jacek Pawlak – członek**

na posiedzeniu w dniu 19 lipca 2023 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/051/23 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 reklamy telewizyjnej pieczywa oferowanego przez Lidl,

postanawia

skargę oddalić.

Uzasadnienie

W skardze skierowanej do Komisji Etyki Reklamy (dalej także: „KER”) konsument (dalej także: „Skarżący”) wskazał, że Lidl sp. z o.o. sp.k. z siedzibą w Jankowicach (dalej także: „Skarżona”) stosowała reklamę telewizyjną, promującą piekarnie w swoich sklepach.

Zgodnie ze skargą:

Lidl reklamuje piekarnie i pieczywo w swoim sklepie, sugeruje, że prowadzi piekarnie i sprzedaje chleb wypiekany przez piekarzy, pokazując ich na filmiku, mówi też, że chleb pieczony jest dzień i noc, cena chleba za bochenek kosztuje 2,99 zł.



Reklama narusza 8 oraz 10 punkt Regulaminu, wprowadza w błąd konsumenta, poprzez pozytywne obrazy piekarzy, pieca oddziałuje pośrednio na konsumenta, sugerując, że jest producentem pieczywa, oraz bezpośrednio nazywając się piekarnią, co jest kłamstwem. W Lidlu nie ma piekarni, jest pomieszczenie tylko do odpiekania mrożonych wyrobów. Nie pracują tam piekarze, więc jest to kłamstwo. Cena za bochenek to w domyśle w polskim społeczeństwie 1 kg, więc jest tutaj manipulacja przekazem dotyczącym ceny.

Przekaz został zakwalifikowany jako potencjalnie naruszający zasady etyki reklamy w zakresie wskazanym art. 8 oraz art. 10 ust. 1 lit. a i b Kodeksu Etyki Reklamy:

Art. 8

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

Art. 10

- 1. Ponadto reklamy nie mogą wprowadzać w błąd jej odbiorców, w szczególności w odniesieniu do:*
- a) istotnych cech, w tym właściwości, składu, metody, daty produkcji, przydatności, ilości, pochodzenia (w tym geograficznego) reklamowanego produktu;*
 - b) wartości produktu i jego rzeczywistej ceny oraz warunków płatności, w szczególności takich jak sprzedaż ratalna, leasing, sprzedaż na kredyt, sprzedaż okazyjna;*

Skarżona, w odpowiedzi na zawiadomienie Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, przedstawiła stanowisko w sprawie w korespondencji z dnia 16 lipca 2023 r. i wyraziła wolę uczestnictwa w postępowaniu przed KER.

W ocenie Skarżonej przedmiotowej reklamy nie można odbierać w sposób, który został przedstawiony w złożonej przez konsumenta skardze. Przy ocenie reklamy należy bowiem mieć na względzie, do jakiej grupy docelowej kierowany jest przekaz reklamowy – w tym przypadku do dorosłego, przeciętnego konsumenta, w rozumieniu art. 2 ust. 8 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. W ocenie Skarżonej nie można przyjmować założenia, że przeciętny modelowy konsument miały z przedmiotowej reklamy wywieść rzekome wnioski objęte złożoną w sprawie skargą.

Zadaniem spotu było pokazanie, że w dyskontach takich jak Lidl Polska można kupić pieczywo bardzo dobrej jakości („chleb na maślanecie robiony jest z prostych składników z żytnim zakwasem”). Spot jest utrzymany w bardzo umownej, narracyjnej konwencji, którą zaczyna abstrakcyjny obraz regałów z pieczywem umieszczonych pośród łanów zbóż oraz klimatyczny głos Pani Krystyny Czubówny. Dalej



pojawiają się ujęcia ilustrujące w tej samej konwencji proces powstawania chleba, podkreślany dodatkowo słowami „Chleb jest w sercu każdej piekarni”.

Nadto, zgodnie z wykładnią językową „piekarnia” to m.in. „sklep w którym wydaje się pieczywo”, a w art. 6 ust. 1 pkt 28 ustawy o ograniczeniu handlu w niedziele i święta oraz w niektóre inne dni, wskazano, iż z zakazu dotyczącego handlu zwolnione są m.in. piekarnie, cukiernie i lodziarnie, w których przeważająca działalność polega na handlu wyrobami piekarniczymi i cukierniczymi. Powyższe wskazuje, iż określenie „piekarnia” stosowane jest właśnie na określenie sklepu, w którym sprzedawane jest pieczywo. Podkreślono bowiem aspekt handlowy takiego rodzaju przedsiębiorstw.

Dalsze zarzuty Skarżącego, że chleb pieczony jest dzień i noc, a cena chleba za bochenek kosztuje 2,99 zł, również nie zasługują na uznanie. Abstrahując od faktu, iż w spocie próżno szukać takiego stwierdzenia, to wypowiedane na samym początku przez Panią Krystynę Czubównę słowa „od rana do wieczora” odnoszą się godzin otwarcia sklepów Lidl Polska i tym samym wskazują okres, w jakim można nabyć pieczywo. Przechodząc natomiast do ceny za bochenek i rzekomej manipulacji przekazem dotyczącym tego aspektu, to Skarżona wskazała, że od początku swojej działalności przykładą należytą wagę do prezentowania swoim klientom pełnej i rzetelnej informacji odnośnie cen produktów, w tym cen jednostkowych, zgodnie z powszechnie obowiązującymi przepisami prawa.

Mając to na uwadze, Skarżona wniosła o oddalenie skargi z uwagi na brak naruszenia jakichkolwiek norm wynikających z powszechnie przyjętych zasad etyki lub dobrych praktyk rynkowych.

Na posiedzeniu w dniu 12 lipca 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.

Lektorka w skarżonej reklamie wypowiada następującą kwestię:

Od rana do wieczora piekarnia w sercu Lidla zaprasza zapachem świeżo wypieczonego chleba. O każdej porze pyszny o chrupiący, bo przecież chleb jest w sercu każdej piekarni. Dlatego dobry chleb na maślanecze robiony jest z prostych składników z żytnim zakwasem i kosztuje tyle, by każdy mógł po niego sięgnąć. Piekarnia w sercu Lidla – świeże o każdej porze dnia.



Zespół Orzekający nie podziela zarzutu Skarżącego w zakresie wprowadzenia konsumentów w błąd poprzez sugerowanie, że Skarżona jest producentem pieczywa, nazywając się piekarnią, podczas gdy w Lidlu nie ma piekarni, nie pracują tam piekarze, a jest jedynie pomieszczenie do „odpiekania” mrożonych wyrobów.

Zgodnie ze słownikową definicją¹ słowa piekarnia, jest to „sklep, w którym sprzedaje się pieczywo”. W ocenie Zespołu Orzekającego właśnie z takim miejscem, tj. sklepem, który prowadzi sprzedaż pieczywa, utożsamia określenie „piekarnia” przeciętny konsument. Także warstwa wizualna reklamy, przedstawiająca w początkowej części idylliczny obraz łąk z zbóżami, a następnie sceny pieczenia chleba oraz jego spożywania, nie sugerują, że Lidl jest miejscem, w którym oferowany chleb jest pieczony na miejscu od podstaw (bez wykorzystania zamrożonego półproduktu lub produktu).

Nie można również zgodzić się z twierdzeniem Skarżącego, że w reklamie wskazuje się, iż „chleb pieczony jest dzień i noc”. Zgodnie z kwestią wypowiedzaną przez lektorkę:

Od rana do wieczora piekarnia w sercu Lidla zaprasza zapachem świeżo wypieczonego chleba. O każdej porze pyszny o chrupiący, bo przecież chleb jest w sercu każdej piekarni. (...) Piekarnia w sercu Lidla – świeże o każdej porze dnia.

Z powyższego wynika, że sformułowanie „od rana do wieczora” odnosi się do czasu dostępności pieczywa w sklepie Lidl, nie zaś do czasu jego wypiekania. Czas dostępności winien być zatem utożsamiany z godzinami otwarcia sklepu Lidl, co *de facto* ma miejsce od rana do wieczora².

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.

W ocenie Zespołu Orzekającego przeciętny konsument nie został wprowadzony w błąd kwestionowanym przekazem reklamowym w kontekście utożsamiania miejsca sprzedaży pieczywa, jakim jest sklep Lidl, z piekarnią w rozumieniu, jakie przedstawia Skarżący.

¹ <https://wsjp.pl/haslo/podglad/13546/piekarnia/4541576/sklep>

² <https://obsługa-klienta.lidl.pl/SelfServicePL/s/article/Jakie-s%C4%85-godziny-otwarcia-sklepu-Lidl>



Również w zakresie informacji odnoszącej się do ceny produktu Zespół Orzekający nie dopatrył się nieprawidłowości. Analiza skarżonego przekazu reklamowego nie wykazała jakoby reklama wskazywała na cenę produktu, nie sposób zatem odnieść się do prawidłowości wskazania ceny jednostkowej produktu (1 kg).

W ocenie Zespołu Orzekającego, komunikacja nie nadużywa zaufania odbiorcy, ani też nie wykorzystywała jego braku doświadczenia lub wiedzy, jak również nie wprowadza odbiorców w błąd w odniesieniu do istotnych cech, w szczególności właściwości oraz metody produkcji, a także wartości produktu i jego rzeczywistej ceny. Mając to na uwadze, nie doszło do obrazy zasad etyki określonych w Kodeksie Etyki Reklamy w zakresie wskazanym w art. 8 oraz art. 10 ust. 1 lit a i b.

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.