



**Uchwała Nr ZO/079/23
z dnia 30 sierpnia 2023 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/086/23**

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

- **Maciej Lissowski - przewodniczący**
- **Teresa Wierzbowska – członkini**
- **Agnieszka Kępińska - Sadowska – członkini**

na posiedzeniu w dniu 30 sierpnia 2023 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/086/23 złożonej na podstawie pkt. 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko Lidl Polska sp. z o.o. sp. k. z siedzibą w Tarnowie Podgórnym w sprawie dotyczącej reklamy telewizyjnej kaszy,

postanawia

skargę oddalić.

Uzasadnienie

W skardze skierowanej do Komisji Etyki Reklamy (dalej także: „KER”) konsument (dalej także: „Skarżący”) wskazał, że Lidl Polska sp. z o.o. sp. k. z siedzibą w Tarnowie Podgórnym (dalej także: „Skarżona”) stosowała reklamę wprowadzającą konsumenta w błąd.

Zgodnie ze skargą:

Reklama zaczyna się od omówienia pojęcia stresu, pokazaniu gotującego się garnka, który ma odzwierciedlać kumulację napięcia nerwowego w organizmie. Następnie reklama przechodzi do pokazania produktu sieci sklepów Lidl w postaci kaszy sugerując, że jest to właśnie remedium na stres.

Sieć sklepów Lidl w swojej najnowszej reklamie odnosi się do zdrowia psychicznego, pojęcia stresu i życia w stanie emocjonalnego napięcia. Przekaz reklamy został tak skonstruowany, że remedium na stres, walkę z nim, ma stanowić jedzenie kaszy, którą oczywiście można kupić w promocji w sieci sklepów Lidl.



Tak skonstruowany przekaz sugeruje, że dla poprawy stanu zdrowia psychicznego wystarczy jeść kaszę z Lidla, co oczywiście jest wprowadzaniem konsumentów w błąd. Zdrowie psychiczne to bardzo poważny temat, a sugerowanie że do jego poprawy wystarczy kupić kaszę w Lidlu jest naruszeniem zasad etyki. Jakiegokolwiek zaburzenia emocjonalno–psychiczne należy zawsze konsultować ze lekarzem, najlepiej specjalistą psychiatrii lub z psychologiem. Przekaz wykreowany w reklamie Lidl u mniej wykształconych odbiorców, takich, którzy nie są świadomi zagrożeń płynących z zaniedbania swojego zdrowia psychicznego, wprowadza w błąd i sugeruje, że zamiast profesjonalnej pomocy psychiatrycznej / psychologicznej wystarczy kupić kaszę w Lidlu. Nie trudno sobie wyobrazić sytuację, kiedy to rodzice zamiast zaprowadzić swoje dziecko do psychologa lub lekarza psychiatrii zaczęły podawać dziecku kaszę, jako remedium na wszystkie problemy ze zdrowiem psychicznym.

Przekaz został zakwalifikowany jako potencjalnie naruszający zasady etyki reklamy w zakresie wskazanym art. 8 i 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 25 sierpnia 2023 r. i wyraziła wolę uczestnictwa w postępowaniu przed KER.

Skarżona wskazała, że dokonana przez Skarżącego ocena skarżonej reklamy jest bezzasadna.

Zdaniem Skarżonej nie można przyjmować założenia, iż przeciętny konsument miałby z rzeczonyj reklamy wyciągnąć wnioski objęte skargą. Zadaniem reklamy było uwzględnienie tego, jak codzienne życie może się zmieniać na lepsze dzięki zbilansowanej diecie. W żadnym stopniu reklama nie sugeruje zamiany specjalistycznej pomocy terapeutycznej, psychologicznej czy psychiatrycznej, na dobre wybory żywieniowe.

Dodatkowo do połowy czasu trwania reklamy pojawia się w niej widoczny i czytelny komunikat:

Stosowanie się do wskazanych porad ekspertów z zakresu dietetyki, aktywności fizycznej czy psychologii nie gwarantuje poprawy stanu zdrowia. Wpływ na kondycję ma bardzo wiele czynników -



w szczególności na stan zdrowia danej osoby wpływ ma styl życia, środowisko, w którym ona żyje, a także jej uwarunkowania genetyczne. Nie można zapomnieć o stosowaniu zbilansowanej diety, systematycznej aktywności fizycznej oraz o regularnych badaniach i konsultacjach lekarskich.

Przedmiotowa reklama nie nadużywa zaufania odbiorcy, a tym bardziej nie wykorzystuje jego braku doświadczenia czy wiedzy. Nie wprowadza również w błąd.

Mając to na uwadze, Skarżona wniosła o oddalenie skargi z uwagi na brak naruszenia norm Kodeksu Etyki Reklamy.

Zespół Orzekający zważył, co następuje.

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

Wskazana reklama jest elementem szerszej kampanii Lidl Polska „Zadbajmy o siebie”, powstającej we współpracy z ekspertami w zakresie dietetyki, psychologii i sprawności fizycznej. Ma na celu szerzenie świadomości i utrwalanie zdrowych nawyków wśród konsumentów.

Zdaniem Zespołu Orzekającego wskazywana przez Skarżącego korelacja między jedzeniem kaszy a zachowaniem zdrowia psychicznego jest zbyt daleko idąca i jako taka pozbawiona zasadności.

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 (art. 3 lit. h Kodeksu Etyki Reklamy).

Symbol kipiącej wody jest, w ocenie Zespołu Orzekającego, uniwersalny, a przeciętny konsument odczytuje go zgodnie z zamysłem Lidl Polska. Sprowadzenie tej symboliki do kumulacji napięcia nerwowego w organizmie, na co jedynym remedium ma być jedzenie kaszy z Lidla, stanowi nadinterpretację i jest wyrazem subiektywnego odczucia Skarżącego.

Nie bez znaczenia jest zastosowanie w reklamie komunikatu, który wprost wyjaśnia, że na kondycję człowieka ma wpływ wiele różnych czynników:

Stosowanie się do wskazanych porad ekspertów z zakresu dietetyki, aktywności fizycznej czy psychologii nie gwarantuje poprawy stanu zdrowia. Wpływ na kondycję ma bardzo wiele czynników - w szczególności na stan zdrowia danej osoby wpływ ma styl życia, środowisko, w którym ona żyje, a



także jej uwarunkowania genetyczne. Nie można zapomnieć o stosowaniu zbilansowanej diety, systematycznej aktywności fizycznej oraz o regularnych badaniach i konsultacjach lekarskich.

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.