



**Uchwała Nr ZO/044/24u
z dnia 15 maja 2024 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/007/24**

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

- **Agnieszka Przewoźnik - członkini**
- **Sławomir Skowerski - członek**
- **Olaf Krynicki - przewodniczący**

na posiedzeniu w dniu 15 maja 2024 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/007/24 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 Tarnowie Podgórnym, w sprawie reklamy stacji do ładowania samochodów elektrycznych,

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 Tarnowie Podgórnym (dalej także: „Skarżona”) stosowała reklamę z elementami greenwashingu.

Zgodnie ze skargą:

Reklama wizualna przy sklepach Lidl z ładowarkami dla samochodów elektrycznych. Na banerze za ładowarką zielone motywy, zielony uśmiechnięty samochód, logo przypominające drzewo w trosce o lepsze jutro.

Reklama narusza Art 33. Kodeksu Etyki Reklamy, a dokładniej zapis "Przekaz reklamy środowiskowej nie może być niezgodny ze stanem faktycznym, niemierzalny lub niemożliwy do zweryfikowania." Sieć LIDL chce przedstawić się jako firma dbająca o klimat podczas gdy jej działania zwiększają emisje CO2 do atmosfery przez co reklama jest kłamstwem. Zapewne Lidl opiera się na kłamliwych założeniach producentów samochodów twierdzących, że np. gdy 99% energii w sieci pochodzi ze źródeł odnawialnych to przy podłączeniu do ładowania samochód elektryczny będzie bardzo ekologiczny. Jest to jednak myślenie magiczne ponieważ jak często powtarzają Jakub Wiech z portalu Energetyka24 i Bartłomiej Derski z portalu WysokieNapięcie są źródła OZE są NIESTEROWALNE i dlatego podłączając samochód



elektryczny do np. 100kW ładowarki nawet w dzień, w którym 99% energii pochodzi z OZE nie jest możliwe zwiększenie mocy z OZE o 99kW, a jedynie zwiększenie mocy elektrowni, w wypadku Polski, węglowych o 100kW. Dlatego też nawet małe elektryczne samochody posiadające małej pojemności baterie powodują większe emisje od diesla. Dokładanie samochodów elektrycznych jako odbiorników energii elektrycznej będzie opóźniało zamykanie emisyjnych i nieefektywnych elektrowni, a w polskich kopalniach będą wciąż ginęli górnicy. Zwracam się do sieci Lidl o zaprzestanie promocji swojej sieci za pomocą ładowarek dla dobra klimatu. Moje twierdzenie jest mierzalne i możliwe do zweryfikowania i jeżeli sieć Lidl udowodni mi, że emisje dwutlenku węgla wynikłe z użytkowania nowoczesnego samochodu elektrycznego są mniejsze od emisji CO₂ wynikających z użytkowania starego diesla są mniejsze to prześlę na WOŚP, którą również Lidl wspiera, kwotę 2000 złotych.

Przekaz został zakwalifikowany przez Skarżącego jako naruszający zasady etyki reklamy w zakresie wskazanym w art. 33 Kodeksu Etyki Reklamy.

Art. 33

Reklamy środowiskowe nie mogą naruszać społecznego zaufania do działań podejmowanych na rzecz ochrony środowiska naturalnego. Przekaz reklamy środowiskowej nie może być niezgodny ze stanem faktycznym, niemierzalny lub niemożliwy do zweryfikowania.

Skarżona, w odpowiedzi na zawiadomienie Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, przedstawiła stanowisko w sprawie w korespondencji z dnia 18 marca 2024 r. i wyraziła wolę uczestnictwa w postępowaniu przed KER.

Skarżona wniosła o oddalenie skargi w całości z uwagi na brak naruszenia jakichkolwiek norm wynikających z powszechnie przyjętych zasad etyki czy dobrych praktyk rynkowych, a w szczególności standardów etyki biznesu czy norm etycznych w komunikacji marketingowej, w tym także wskazanych w Kodeksie Etyki Reklamy.

Zdaniem Skarżonej, przedmiotowej wizualizacji nie można odbierać w sposób, który został przedstawiony w skardze. Skarga wskazuje na nadmierną „wrażliwość” po stronie Skarżącego i posiada elementy nadinterpretacji. W szczególności z uwagi na fakt, że wizualizacja nie stanowiła reklamy *per se*, a jedynie element ozdobny strefy darmowych ładowarek, które nie mają wpływu na zwiększenie zbytu produktów oferowanych do sprzedaży przez Lidl Polska.

Skarżona wskazała na grupę docelową przekazu, na którą składają się przeciętni konsumenci, tj. osoby dobrze poinformowane, uważne i ostrożne. W ocenie Lidl, nie można przyjąć założenia, że przeciętny modelowy konsument miałby z przedmiotowej wizualizacji wyciągnąć rzekome wnioski objęte skargą.

Wskazane przez Skarżącego miejsce emisji jest błędne, ponieważ stacje znajdowały się w sąsiedztwie jedynie czterech placówek handlowych - Warszawa Modlińska, Warszawa Puławska, Poznań Naramowicka i Poznań Wilkońskich. Ponadto, kwestionowany motyw został zastąpiony około 2 lata temu.



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

Obecny na posiedzeniu przedstawiciel Spółki poparł przedstawione dotychczas stanowisko.

Zespół Orzekający ustalił, co następuje.

Skarżona, zamontowała darmowe stacje ładujące przeznaczone dla samochodów elektrycznych w okolicy wybranych placówek handlowych Lidl. Stacje, będące przedmiotem skargi, znajdowały się na białozielonym tle, na którym znajdowały się hasła: „SZYBKIE I BEZPŁATNE ŁADOWANIE” (w kolorze zielonym) oraz „W trosce o lepsze jutro” (w kolorze niebieskim, z wizerunkiem drzewa na tle torby na zakupy i kolorami polskiej flagi).

Aktualnie, co wynika z załączonego przez Skarżoną materiału, ww. stacje nie posiadają powyższych elementów, a dominującą kolorystyką jest kolor niebieski. Zamieszczone jest wyłącznie jedno hasło „Zrób zakupy. Naładuj auto”.

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 w ocenie Zespołu Orzekającego, skarżony przekaz stanowi reklamę w rozumieniu Kodeksu Etyki Reklamy. Zgodnie z definicją wskazaną w art. 3 lit. a Kodeksu, reklamą jest przekaz zawierający w szczególności informację lub wypowiedź, zwłaszcza odpłatny lub za wynagrodzeniem w innej formie, towarzyszący czyjejkolwiek działalności, mający na celu zwiększenie zbytu produktów, inną formę korzystania z nich lub osiągnięcie innego efektu pożądanego przez reklamodawcę, z wyłączeniem działań public relations.

W przekonaniu Zespołu Orzekającego, informacja zawarta na stacjach ładujących przeznaczonych dla samochodów elektrycznych, którymi zawiaduje Skarżona i które znajdują się w okolicy placówek handlowych Lidl, stanowi reklamę zgodnie z ww. definicją. Jakkolwiek ładowanie było bezpłatne, tak miało na celu zainteresowanie ofertą sklepów Lidl niejako „przy okazji”, zatem przesłanka komercyjnego celu świadczonej usługi jest spełniona.

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).



Zespół Orzekający nie stwierdził naruszeń po stronie Skarżonej. Instalacja stacji ładujących nie jest formą greenwashingu. Zdaniem Zespołu Orzekającego, zastosowane hasło, kolor zielony czy motyw drzewa były odbierane przez przeciętnego konsumenta jako element odróżniający ww. usługę od tradycyjnych metod zasilania samochodu. Z zamieszczonego przez Skarżącego materiału nie wynika, jakoby całość wyglądu stacji miał charakter sugerujący odbiorcy proekologiczne zalety korzystania ze stacji ładującej. Skarżona słusznie, zdaniem Zespołu Orzekającego, powołuje się na świadomość odbiorców przekazu, których pierwszym skojarzeniem nie będzie reklama środowiskowa, a wyłącznie możliwość skorzystania z usługi, do której przeznaczona jest stacja ładująca.

Polska infrastruktura w zakresie urządzeń do ładowania samochodów elektrycznych wciąż się rozwija i nie jest dostępna w każdym miejscu, co może być problematyczne dla użytkowników takowych aut. Również w tym kontekście promowanie stacji ładujących nie budzi wątpliwości.

Niezależnie od powyższego, sporny motyw drzewa i koloru zielonego, których dotyczy Skarga, został dwa lata temu zastąpiony niebieską kolorystyką, co nie wywołuje żadnych skojarzeń z działaniami proekologicznymi. Skarżona nie stosuje już także cytowanych wyżej haseł.

Zespół Orzekający zaznacza, że odrębnym zagadnieniem jest kwestia używania samochodów elektrycznych i ich potencjalnego negatywnego wpływu na środowisko. Pozostaje to poza zakresem kognicji Zespołu Orzekającego, który koncentruje się wyłącznie na treści i formie skarżonego przekazu.

W ocenie Zespołu Orzekającego rzeczony przekaz nie posiada elementów niezgodnych z Kodeksem Etyki Reklamy czy powszechnymi zasadami etyki, co zostało wykazane powyżej.

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.