

**Uchwała Nr ZO/140/24u**  
**z dnia 20 listopada 2024 roku**  
**Zespołu Orzekającego**  
**w sprawie o sygn.:**  
**KER/118/24**

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

- **Igor Kaleński – przewodniczący**
- **Katarzyna Sikorska - członkini**
- **Rafał Wiewiórski - członek**

na posiedzeniu w dniu 20 listopada 2024 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/118/24, 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 reklam piwa „Perlenbacher”,

**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 reklamy piwa w miejscu nieadekwatnym do promowanych treści.

Zgodnie ze skargą:

*Alkohol Perlenbacher reklamowany na tle artykułu o psychologii sportu i możliwych problemach psychicznych sportowców.*

*Alkohol nie może być reklamowany w powiązaniu ze sportem, sprawami związanymi ze zdrowiem. Tutaj alkohol reklamowany występuje na tle treści o sporcie i o problemach psychicznych sportowców. O tym jak te problemy można rozwiązać psychoterapią.*

*Reklama w takiej postaci powiązuje picie alkoholu ze sportem, z osiągnięciem rozwiązań, z terapią i sukcesem.*



Przekaz został zakwalifikowany jako potencjalnie naruszający zasady etyki reklamy w zakresie wskazanym w art. 2 ust. 1 Kodeksu Etyki Reklamy oraz art. 2 ust. 2 Załącznika 1, art. 6 Załącznika 1 Kodeksu Etyki Reklamy

### **Art. 2 ust. 1**

*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. 2 Załącznika 1**

*2. Reklama piwa powinna być zgodna z zasadami zawartymi w przepisach Kodeksu Etyki Reklamy oraz przepisach niniejszego Załącznika.*

### **Art. 6 Załącznika 1**

*Reklama piwa nie może kreować wizerunku piwa jako środka do przewyższania problemów życiowych.*

Skarżona, w odpowiedzi na zawiadomienie Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, przedstawiła stanowisko w sprawie w korespondencji z dnia 9 września 2024 r. i wyraziła wolę uczestnictwa w postępowaniu przed KER, jednocześnie wskazując na bezpodstawność skargi.

Skarżona wniosła o oddalenie skargi z uwagi na brak naruszenia norm wynikających z dobrych obyczajów lub poczucia odpowiedzialności społecznej, jak również powszechnie przyjętych zasady etyki lub dobrych praktyk rynkowych, a w szczególności standardów etyki biznesu lub norm etycznych w komunikacji marketingowej, w tym także Załącznika nr 1 do Kodeksu Etyki Reklamy – Standardy Reklamy Piwa art. 2 ust. 1, art. 2 oraz art. 6.

Skarżona podkreśliła, że przepisy prawa wyraźnie dopuszczają tego typu reklamę, a działania realizowane w zgodzie z przepisem prawnym nie mogą być kwalifikowane jako działania wadliwe, nieetyczne, sprzeczne z dobrymi obyczajami lub poczuciem odpowiedzialności społecznej.

Reklama nie zachęcała do nadmiernego spożycia alkoholu, nie przedstawiała również abstynencji lub umiarkowanego spożycia alkoholu w negatywny sposób, nie była kierowana do małoletnich ani ich nie przedstawiała i nie łączyła spożywania alkoholu ze sprawnością fizyczną bądź kierowaniem pojazdami, nie zawierała stwierdzeń, że alkohol posiada właściwości lecznicze, jest środkiem stymulującym, uspakajającym lub sposobem rozwiązywania konfliktów osobistych, nie podkreślała wysokiej zawartości alkoholu w napojach alkoholowych jako cechy wpływającej pozytywnie na jakość napoju alkoholowego, nie wywoływała skojarzeń z atrakcyjnością seksualną, relaksem lub wypoczynkiem, nauką lub pracą, ani sukcesem zawodowym lub życiowym. Wręcz przeciwnie, kwestionowana reklama była całkowicie neutralna względem powyższych kryteriów i próżno doszukiwać się w jej treści elementów prawnie zabronionych.



Skarżona wskazała również, że każdorazowo dba o to, by przekazy zawierające treści dotyczące alkoholu, w tym w szczególności reklamy piwa, były wyświetlane zgodnie z założeniami, tj. kierowane do osób dorosłych w wieku 18+ oraz dostosowane do użytkownika na podstawie jego historii przeglądania, danych demograficznych, zainteresowań oraz ustawień konta Google. Mając to na względzie, rzeczona reklama nie narusza żadnej z klauzul generalnych - należytej staranności, dobrych obyczajów, poczucia odpowiedzialności społecznej ani zasad uczciwej konkurencji.

W ocenie Skarżonej konsument w rzeczonej skardze, wykazał się nadmierną wrażliwością okraszoną elementami nadinterpretacji. Zarzuty nie znajdują żadnych uzasadnionych podstaw i są gołosłowne, a wręcz krzywdzące.

Skarżona powołała się na model przeciętnego konsumenta oraz orzecznictwo TSUE. Zdaniem Skarżonej nie ma podstaw, by przyjąć założenie, że przeciętny konsument miałby z rzeczonej reklamy wywieść wnioski objęte treścią skargi.

Obecny na posiedzeniu w dniu 20 listopada 2024 r. przedstawiciel Skarżonej poparł przedstawione stanowisko.

### **Zespół Orzekający ustalił, co następuje.**

Materiał dowodowy załączony przez Skarżącego (zrzuty ekranu), przedstawia fragment artykułu o tematyce tenisowej na stronie sport.pl. W sąsiedztwie zamieszczone zostały reklamy piwa Perlenbacher w formie baneru.

Pierwszy przekaz zawierał zdjęcie puszek piwa Perlenbacher i informację: *30% taniej przy zakupie sześciu 1,99* oraz dużą czcionką *1,39* z odnośnikiem (\*). Poniżej umieszczono nazwę produktu *Perlenbacher Pils 330 ml/1 puszk.* Wskazano najniższą cenę z 30 dni przed obniżką oraz odnośnik (\*): *cena z 1 puszką przy zakupie 6 puszek lub wielokrotności 6 puszek.* W górnej części przekazu niebieską czcionką zaznaczono termin promocji: *OD PONIEDZIAŁKU, 29.07 DO SOBOTY, 3.08* oraz zamieszczono logo Skarżonej. W prawym dolnym rogu znajdował się czerwony przycisk: *SPRAWDŹ*. Przekaz posiadał oznaczenia zawartości alkoholu oraz informację o zakazie sprzedaży alkoholu osobom do lat 18.

Drugi przekaz zawierał zdjęcie butelki piwa Perlenbacher i informację: *das Piwo NAJCZĘŚCIEJ KUPOWANE NIEMIECKIE PIWO W POLSCE\**. W prawnym górnym rogu zamieszczono logo Skarżonej. W dolnej części disclaimer: *\*Źródło - Lidl za Panelem Gospodarstw Domowych CPS GfK cała Polska, rynek piw niemieckich marek wg def. Lidla w okresie 12 miesięcy od kwietnia 2023.* Poniżej zamieszczono czerwony przycisk *SPRAWDŹ*. Przekaz posiadał oznaczenia zawartości alkoholu oraz informację o zakazie sprzedaży alkoholu osobom do lat 18.

Skarżący wskazał, że reklamy miały miejsce na portalu sport.pl w dniu 3 sierpnia 2024 r.



**Zespół Orzekający zważył, co następuje.**

W ocenie Zespołu Orzekającego (dalej także: „ZO”) skarżony przekaz nie narusza zasad etyki wyrażonych w Kodeksie Etyki Reklamy.

Należy mieć na uwadze, iż ocena reklamy zasadniczo 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).

Potencjalnymi odbiorcami skarżonej reklamy jest osoba dorosła - użytkownik portalu [sport.pl](http://sport.pl). Jest to niejednorodna grupa, składająca się z osób w różnym wieku, doświadczeniu, wykształceniu czy zamieszkiwaniu. Należy zatem przyjąć, że przeciętnym konsumentem w niniejszej sprawie jest konsument, który jest świadomy znaczenia przekazywanych mu treści, będący w stanie odróżnić fikcję reklamy od otaczającej rzeczywistości.

W odniesieniu do zarzutu Skarżonego, tj. miejsca występowania reklamy, Zespół Orzekający nie dopatrywał się niezgodności z normami Kodeksu Etyki Reklamy. W niniejszej sprawie reklamy piwa zostały umiejscowione obok artykułu o tenisie i psychologicznych wyzwaniach w sporcie. Jeden z przekazów odnosił się do promocji cenowej piwa, zaś drugi stanowił reklamę superlatywną, wskazującą na najczęściej kupowane niemieckie piwo w Polsce. Rzeczona praktyka nie jest, zdaniem ZO, sprzeczna z zasadami etyki, ponieważ nie wywołuje skojarzenia pomiędzy spożywaniem piwa a sprawnością fizyczną czy przewyciężaniem problemów życiowych. Przekazy reklamowe i artykuł na sport.pl stanowią niezależne treści, których umiejscowienie w jednej przestrzeni nie wzbudza wątpliwości natury etycznej.

Niemniej, mając na względzie dobrostan konsumentów, dla uniknięcia wszelkich wątpliwości, ZO rekomenduje rozszerzenie stosowanych przez Skarżoną dostępnych wytycznych z zakresu umieszczania reklam programatycznych w przestrzeni internetowej („brand safety”) o dodatkowy kontekst szeroko pojętego zdrowia psychicznego.

Ocena reklamy dokonywana jest *ad casum*, z uwzględnieniem okoliczności konkretnej sprawy. Ocenie KER podlegają reklamy w zakresie określonym w skardze skierowanej do KER, co miało miejsce w niniejszej sprawie.

Mając to na uwadze, skarżone reklamy zostały wykonane i były prowadzone z należytą starannością, zgodnie z dobrymi obyczajami, w poczuciu odpowiedzialności społecznej. Nie kreują także wizerunku piwa jako środka do przewyciężania problemów życiowych.



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

#### Zdania odrębne

Brak.

*Zgodnie z pkt. 58 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 Zespołowi Orzekającemu w dacie podjęcia Uchwały, od której Strona wnosi odwołanie.*