Uchwała Nr ZO/169/24u
z dnia 9 grudnia 2024 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/103/24

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

- **Kamil Bolek - członek**
- **Sebastian Stępak - przewodniczący**
- **Donata Wolińska – członkini**

na posiedzeniu w dniu 9 grudnia 2024 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/103/24, złożonej na podstawie pkt 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko Jeronimo Martins Polska S.A. z siedzibą w Kostrzynie, w sprawie reklamy „Dużo ryczy, a mało mleka daje",

postanawia

skargę oddalić.

Uzasadnienie

W skardze skierowanej do Komisji Etyki Reklamy (dalej także: „KER") konsument (dalej także: „Skarżący") wskazał, że Jeronimo Martina Polska S.A. z siedzibą w Kostrzynie (dalej także: „Skarżona") stosowała reklamę niezgodną z zasadami etyki.

Zgodnie ze skargą:

Reklama Biedronki, która ukazuje krowę w barwach Lidla z hasłem u dołu ekranu „Oto krowa, która dużo ryczy, a mało mleka daje".
www.cenowyalert.pl

Kampanie reklamowe Biedronki i Lidla w tym roku osiągnęły apogeum cringu, braku smaku i szacunku do konsumenta, przekraczają wszelkie granice smaku, a na domiar wszystkiego producent się do niej nie przyznaje. Robiąc dochodzenie na temat tej reklamy ciężko było znaleźć informacje o producencie/autorze/reklamodawcy/zleceniodawcy itp. Dopiero po głębszych analizach wyszło wszystko na jaw.

(…)

Reklama ta może być uznana za niezgodną z Kodeksem Etyki Reklamy z następujących powodów:

Naruszenie godności osobistej i dobrych obyczajów (art. 2 KER).

Reklama wykorzystuje wizerunek konkurencyjnej marki (Lidla) w sposób, który ma na celu jej dyskredytację. Użycie symboliki krowy w pejoratywnym kontekście („dużo ryczy, a mało mleka daje") może być postrzegane jako obraźliwe i podważające reputację Lidla. Taki przekaz nie tylko negatywnie wpływa na wizerunek konkurencji, ale także może naruszać godność i poczucie własnej wartości konsumentów identyfikujących się z marką Lidla.

Wprowadzanie konsumentów w błąd (art. 10 KER):

Reklama sugeruje, że produkty oferowane przez Lidla są gorszej jakości („dużo ryczy, a mało mleka daje"), co może wprowadzać konsumentów w błąd co do rzeczywistych cech i wartości tych produktów. Takie porównanie nie opiera się na obiektywnych faktach, lecz na subiektywnym i prześmiewczym przesłaniu, co może zniekształcać postrzeganie rzeczywistości przez konsumentów.

Brak poszanowania dla zasad uczciwej konkurencji (art. 8 KER):

Reklama w sposób bezpośredni atakuje konkurencję, co jest niezgodne z zasadami uczciwej konkurencji. Zamiast promować własne wartości i korzyści płynące z zakupów w Biedronce, reklama skupia się na oczernianiu konkurencyjnej marki, co jest nieetyczne i nieuczciwe wobec innych uczestników rynku.

Naruszenie zasad współżycia społecznego i dobrych obyczajów (art. 4 KER):

Reklama może być postrzegana jako naruszająca dobre obyczaje oraz zasady współżycia społecznego. Wspieranie negatywnej komunikacji i agresywnego marketingu może prowadzić do erozji standardów społecznych oraz przyczyniać się do rosnącej niechęci i antagonizmów między różnymi grupami konsumentów.

(…)

Przekaz został zakwalifikowany jako potencjalnie naruszający zasady etyki reklamy w zakresie wskazanym w art. 2 ust. 1, art. 4, art. 8, art. 10 ust. 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. 4

Reklamy nie mogą zawierać treści dyskryminujących, w szczególności ze względu na rasę, przekonania religijne, płeć lub narodowość.

Art. 8

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

Art. 10 ust. 1

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;
c) warunków dostawy, wymiany, zwrotu, napraw i konserwacji;
d) warunków niezgodności z umową i gwarancji
e) praw własności intelektualnej i przemysłowej, takich jak w szczególności patenty, nazwy, znaki towarowe oraz wzory przemysłowe i modele;
f) urzędowych zezwoleń lub atestów, nagród, medali i dyplomów; g) zakresu świadczeń przedsiębiorcy na cele dobroczynne.
h) określonych zalet produktu, jeżeli zaleta ta polega jedynie na zgodności z minimalnymi wymogami prawnymi

Skarżona, w odpowiedzi na zawiadomienie Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, przedstawiła stanowisko w sprawie w korespondencji z dnia 27 września 2024 r.

Skarżona wskazała, że przedmiotowa skarga nie powinna podlegać rozpatrzeniu przez Komisję Etyki Reklamy, z uwagi na to, że dotyczy bezpośrednich konkurentów, a jednocześnie członków Rady Reklamy. Skarżona wykazała wątpliwość co do obiektywizmu uchwały i wniosła o odstąpienie od merytorycznego rozpatrywania skargi przez KER.

Zdaniem Skarżonej przedmiotowego komunikatu nie można zakwalifikować jako ,,reklamy" ze względu na treść informacyjną, bez elementów przyciągających konsumentów do zakupu produktów czy przekazywania informacji o marce w sposób, który ma ją promować. Jest to, zdaniem Skarżonej, wyłącznie kampania informacyjna.

W sytuacji nieodstąpienia od orzekania, Skarżona wniosła o oddalenie skargi w całości jako bezzasadnej.

Zgodnie z art. 2 ust. 1 Kodeksu Etyki Reklamy, działania reklamowe muszą być prowadzone z należytą starannością, zgodnie z dobrymi obyczajami, w poczuciu odpowiedzialności społecznej i zgodnie z zasadami uczciwej konkurencji. Kampania informacyjna w ocenie Skarżonej spełnia powyższe kryteria, ponieważ opiera się na danych pochodzących z wiarygodnych źródeł, tj. artykułu na portalu fakt.pl, który zawiera rzeczywiste porównanie cen produktów w konkurencyjnej sieci i dowodu w postaci rzeczywistego paragonu z dokonanych zakupów.

Kampania koncentruje się na przekazaniu informacji o wyniku opublikowanego przez portal fakt.pl porównania cen oraz ich późniejszej weryfikacji, czego nie można zakwalifikować jako deprecjonowanie konkurencji i działanie sprzeczne z dobrymi obyczajami czy zasadami uczciwej konkurencji. Komunikacja jest częścią rywalizacji rynkowej, która opiera się na akceptowalnych formach marketingowych, w tym ironii i przesadzie. Rywalizacja jest naturalną częścią wolnego rynku i pozwala konsumentom na finalne dokonanie świadomego wyboru. Kampania Skarżonej jest przykładem dynamicznego marketingu, w którym konkurencja obejmuje także komunikację i narrację.

Kampania opiera się na publicznie dostępnych, obiektywnych danych, ze wskazaniem źródła informacji.

Kampania nie zawiera elementów dyskryminujących. Krowa jako przedmiot powszechnie znanego powiedzenia ,,Krowa, która głośno ryczy, mało mleka daje" nie odnosi się do konkretnej grupy społecznej, a jego wykorzystanie ma charakter humorystyczny. Kampania nie sugeruje podziałów i nie wywołuje uprzedzeń. Ironia, przesada oraz lekkie formy krytyki, są, zdaniem Skarżonej, powszechnie stosowanymi narzędziami w branży marketingowej i pozostają zgodne z dobrymi praktykami rynkowymi.

Przedmiotowa kampania nie wprowadza konsumentów w błąd w odniesieniu do istotnych cech produktu, takich jak cena, pochodzenie, wartość czy inne istotne informacje. Przedstawione dane są oparte na rzeczywistych informacjach dostępnych publicznie. Dano konsumentowi możliwość poznania szczegółów komunikatu poprzez odesłanie do strony internetowej zawierającej omawiane zestawienie.

Kampania nie nadużywa zaufania konsumentów, przedstawiając dane łatwe do zweryfikowania przez odbiorców. Skarżący opiera się, zdaniem Skarżonej, wyłącznie na nadinterpretacji treści, w sposób niezgody z modelem przeciętnego konsumenta.

Wbrew twierdzeniom Skarżącego, przeciętny konsument, zdaniem Skarżonej, nie odczytuje rzeczonych treści w sposób wskazany w skardze. Modelowy, przeciętny konsument rozumie przedmiotowy komunikat w ten sposób, że poziom cen wskazanych produktów w sklepach Lidl, na przestrzeni kolejnych 7 miesięcy (styczeń 2024 - lipiec 2024) wykazał wzrost.

Skarżona wniosła o oddalenie skargi.

Zespół Orzekający ustalił, co następuje.

Z przedstawionego przez Skarżącego w skardze KER 103/24 materiału dowodowego wynika, że Skarżona, stosowała reklamę w formie filmu, emitowanego w telewizji i za pośrednictwem strony internetowej www.cenowyalert.pl.

Przekaz przedstawiał krowę w kolorach żółto-granatowych. Zwierzę stoi na murawie. W warstwie audio: „Oto krowa, która dużo ryczy, ale mało mleka daje. To zupełnie jak sieć dyskontów, która twierdzi, że prowadzi mecz na boisku niskich cen". W tym momencie krowa wydaje odgłos: „8:1". Lektor znowu zabiera głos: „A jednocześnie po cichu podnosi ceny".

Następnie wskazano konkretne produkty i wzrost ich cen „ze styczniowego koszyka Faktu". Jednocześnie w warstwie graficznej ukazał się dislaimer o treści: „Podstawą zestawienia jest porównanie cen wskazanych towarów w sklepie Lidl z dnia 3 stycznia 2024 r., które zostały ujawnione w artykule „Czy 2024 r. Przywitał Polaków podwyżkami? Największym zaskoczeniem jest ulubiony składnik śniadań" opublikowanym 5 stycznia 2024 r. Na portalu internetowym fakt.pl, z cenami towarów zakupionych w dniu 17 lipca 2023 r. w sklepie Lidl (adres: pl. Szwedzki 3, 05-090 Janki). Szczegóły porównania dostępne na stronie: www.cenowyalert.pl".

Lektor kontynuował wypowiedź: „Okazuje się, że im bardziej podnosi ceny, tym więcej punktów sobie przyznaje. Zagrywka z piątej ligi. Unikaj przepłacania, sprawdzaj ceny na www.cenowyalert.pl".

Data emisji reklamy została wskazana przez Skarżącego na dzień 30 lipca 2024 roku.

Zespół Orzekający zważył, co następuje.

W pierwszej kolejności Zespół Orzekający (dalej także: „ZO") pragnie odnieść się do zagadnienia reklamy na gruncie Kodeksu Etyki Reklamy i kwalifikacji przekazu kwestionowanego w skardze, będącego przedmiotem niniejszego postępowania.

Zgodnie z art. 3 lit. a Kodeksu Etyki Reklamy reklama to 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. Do reklamy zalicza się również promocję sprzedaży, oferty kierowane do odbiorców za pomocą marketingu bezpośredniego lub sponsoring, a także elementy identyfikacji wizualnej oraz przekaz, o którym mowa w zdaniu poprzednim, udostępniony w sieci Internet na serwerze www lub w mediach społecznościowych i innych miejscach mających na celu jego dotarcie do odbiorców.

W ocenie ZO działania podejmowane przez Skarżoną stanowią reklamę w rozumieniu Kodeksu Etyki Reklamy i nie stanowią kampanii informacyjnej, jak wskazuje Skarżona. W ocenie tut. ZO działania Skarżonej mają wprost przekładać się na sprzedaż produktów oferowanych w sieci sklepów Biedronka, należących do Skarżonej. W związku z tym skarżony przekaz stanowi reklamę i jako taki podlega kognicji KER.

Argumenty Skarżonej dotyczące braku bezstronności arbitrów w niniejszej sprawie także są bezzasadne. Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy zrzesza wielu przedsiębiorców z różnych branż. Działalność KER koncentruje się wokół szeroko rozumianej współpracy ze wszystkimi podmiotami na rynku na rzecz edukacji w zakresie etyki i dobrych obyczajów w branży reklamowej. W postępowaniu

przed Komisją Etyki Reklamy biorą udział również podmioty niezrzeszone, nie będące sygnatariuszami Kodeksu Etyki Reklamy. Komisja Etyki Reklamy jest organem statutowym Rady Reklamy, składającym się z niezależnych ekspertów, czego Skarżona - będąca członkiem Rady Reklamy i sygnatariuszem Kodeksu - jest świadoma.

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

Odbiorcami reklamy będącej przedmiotem niniejszej uchwały zasadniczo są konsumenci. Oceny skarżonego przekazu należy zatem dokonywać z perspektywy tzw. przeciętnego konsumenta, którym - w rozumieniu Kodeksu Etyki Reklamy - 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).

Potencjalnym odbiorcą skarżonego przekazu jest każda osoba, która mogła zobaczyć wskazany przez Skarżącego materiał w sieci internet i w telewizji. Jest to niejednorodna grupa, składająca się z osób w różnym wieku, doświadczeniu, wykształceniu czy zamieszkaniu. Należy zatem przyjąć, że przeciętnym konsumentem w niniejszej sprawie jest konsument, który jest świadomy znaczenia przekazywanych mu treści. Jednocześnie jednak nie jest specjalistą w dziedzinie marketingu czy aspektów gry konkurencyjnej, a na sugestię przekazów reklamowych jest podatny w sposób umiarkowany. Mając na względzie powyższe, w niniejszym postępowaniu konstrukcję modelu przeciętnego konsumenta należy ustalić bez odwoływania się do szczególnej grupy konsumentów.

Przedmiotem skargi w niniejszej sprawie jest reklama porównawcza. Tego typu reklama zasadniczo jest dozwolona, o ile spełnia odpowiednie warunki. Należy zauważyć, że zarzuty Skarżącego zawarte w skardze sprowadzają się do tego, iż narracja zastosowana przez Skarżącą jest dla jej konkurenta (Lidl) dyskredytująca, obraźliwa, podważająca reputację, prześmiewcza, atakująca i agresywna.

ZO nie podziela takiej oceny Skarżącego. Przekaz posługuje się m.in. stwierdzeniem: „Oto krowa, która dużo ryczy, ale mało mleka daje" oraz „Zagrywka z piątej ligi". Jednocześnie wyraźne jest nawiązanie do adresata tych słów, tj. spółki Lidl z uwagi na użycie w reklamie kolorów firmowych tej spółki. W ocenie ZO użyte w reklamie określenia nie są obraźliwe czy ośmieszające i jako takie nie godzą w tę strefę dóbr spółki Lidl. Tym samym nie godzą również w godność konsumentów, będących klientami Lidl. Użyte sformułowania używane są potocznie i w przypadku skarżonej reklamy mieszczą się w granicach wyznaczanych przez dobre obyczaje rynkowe. W opinii ZO w taki też sposób odbierze je przeciętny konsument – odbiorca reklamy.

Nie ulega wątpliwości, że reklama ma stawiać w niekorzystnym świetle wybraną ofertę cenową konkurenta Skarżonej. Niemniej dopóki przedstawiane informacje w odniesieniu do cen produktów w Lidl nie są nieprawdziwe lub wprowadzające w błąd (czego badanie nie było przedmiotem niniejszego postępowania), reklama nie budzi wątpliwości. Przekaz jest zwykłym elementem konkurencyjnej gry

rynkowej. Konsumenci mają możliwość zweryfikowania źródła wskazywanego przez Skarżoną i podjęcia świadomej decyzji zakupowej.

Mając na uwadze powyższe, nie można uznać, że reklama nie była wykonywana z należytą starannością, zgodnie z dobrymi obyczajami, nie była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej oraz zgodnie z zasadami uczciwej konkurencji. Nie zawiera również treści dyskryminujących. Reklama nie nadużywa także zaufania czy braku doświadczenia odbiorcy.

Nie sposób również zgodzić się ze Skarżącym, że reklama wprowadza w błąd co do jakości oferowanych przez Lidl produktów, gdyż w ocenie ZO reklama w ogóle nie odnosi się do jakości produktów, a ich cen.

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, nieznane Zespołowi Orzekającemu w dacie podjęcia Uchwały, od której Strona wnosi odwołanie.