Uchwała Nr ZO/024/25u
z dnia 19 marca 2025 roku
Zespołu Odwoławczego
w sprawie rozpatrzenia odwołania od uchwały
z dnia 9 grudnia 2024 roku
Nr ZO/170/24u

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

- **Beata Dziwulska - członkini**
- **Przemysław Mitraszewski - członek**
- **Teresa Wierzbowska - przewodnicząca**

na posiedzeniu w dniu 19 marca 2025 roku po rozpatrzeniu odwołania od uchwały z dnia 9 grudnia 2024 roku o sygnaturze ZO/170/24u (dalej także: „Uchwała") w sprawie skargi o sygn. akt KER/139/24 B2B dotyczącej treści na stronie internetowej www.cenowyalert.pl, złożonego na podstawie pkt 58 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez Jeronimo Martins Polska S.A. z siedzibą w Kostrzynie,

postanawia

odwołanie oddalić.

Uzasadnienie

W skardze skierowanej do Komisji Etyki Reklamy (dalej także: „KER") Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej także: „Skarżący") wskazał, że Jeronimo Martins Polska S.A. z siedzibą w Kostrzynie (dalej także: „Skarżona") wprowadza konsumentów w błąd poprzez udostępnianie treści na stronie www.cenowyalert.pl bez wskazania, iż stanowi to materiał marketingowy.

Skarżący wskazał, co następuje.

Publikowane materiały nie są oznaczone jako treści marketingowe przygotowane przez Jeronimo Martins Polska S.A. z siedzibą w Kostrzynie. Przedmiotowe treści wskazują na podnoszenie cen przez sieć handlową - konkurenta Skarżonej. Zawierają również porównanie cen określonych produktów w sklepach sieci Lidl.

Dane w rejestrze WHOIS, prowadzonym przez Naukową i Akademicką Sieć Komputerową, wskazują, że abonament za domenę wykupiła Skarżona.

Art. 9 Kodeksu Etyki Reklamy z dnia 7 lutego 2023 r. wskazuje, że reklamodawca, promujący, pośrednik i środki przekazu, każdy wyłącznie w zakresie swojej działalności dotyczącej reklamy, będzie przestrzegał zasady, aby odbiorca reklamy powstałej lub rozpowszechnianej z jego udziałem mógł zawsze zidentyfikować, że dany przekaz jest reklamą.

Z uwagi na powyższe, Skarżący zwrócił się do Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy z wnioskiem o zajęcie stanowiska przez Komisję Etyki Reklamy w sprawie przedmiotowej reklamy.

Skarżona, w odpowiedzi na zawiadomienie Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, przedstawiła stanowisko w sprawie w korespondencji z dnia 30 października 2024 r. i wyraziła wolę uczestnictwa w postępowaniu przed KER.

Skarżona zaznaczyła, że przedmiotowego komunikatu nie można zakwalifikować jako ,,komunikatu marketingowego" ani ,,reklamy". Nie zawiera on bowiem, oprócz treści informacyjnej, elementów przyciągających konsumentów do zakupu produktów czy przekazywania informacji o marce w sposób, który ma rozpowszechniać czy promować. Przedmiotowy przekaz należy uznać za kampanię informacyjną. W związku z powyższym, zdaniem Skarżonej, Kodeks Etyki Reklamy nie powinien mieć zastosowania.

Skarżona podkreśliła, że przekaz ma charakter czysto informacyjny i brakuje w nim elementu perswazji i zachęty do zakupu jakiegokolwiek produktu. Swoją tezę Skarżona poparła przedstawionym stanowiskiem doktryny.

Przekaz marketingowy ma na celu promowanie produktu, usługi lub marki w sposób, który skutecznie oddziałuje na potrzeby i emocje odbiorcy, tym samym komunikat pozbawiony powyższych cech nie może zostać uznany za marketingową treść reklamową. Przedmiotowe komunikaty, zdaniem Skarżonej, stanowią kampanie informacyjne umieszczone na stronie internetowej www.cenowyalert.pl. Komunikaty zawierają informacje o zgodym z prawdą fakcie podnoszenia cen w sieci Lidl oraz przedstawiają porównanie cen produktów w tej sieci.

Powyższe, pozbawione cech reklamy, pełni rolę komunikatu uświadamiającego odbiorców o zgodnych z prawdą faktach dotyczących sieci Lidl, co sprawia, że zarzut wprowadzania odbiorcy w błąd opiera się na wadliwej analizie konkretnego przypadku prowadzącego obłędnych wniosków.

Na posiedzeniu w dniu 9 grudnia 2024 roku obecni przedstawiciele Stron poparli przedstawione stanowiska.

Uchwałą z dnia 9 grudnia 2024 roku Zespół Orzekający (dalej także: „ZO") uznał, że skarżony przekaz narusza zasady etyki wyrażone w Kodeksie Etyki Reklamy.

W pierwszej kolejności Zespół Orzekający odniósł się do zagadnienia reklamy na gruncie Kodeksu Etyki Reklamy i kwalifikacji przekazu kwestionowanego w skardze, będącego przedmiotem postępowania.

W ocenie ZO działania podejmowane przez Skarżoną stanowią reklamę w rozumieniu art. 3 lit. a Kodeksu Etyki Reklamy i nie stanowią kampanii informacyjnej, jak wskazuje Skarżona. W ocenie ZO działania Skarżonej prowadzone na stronie internetowej www.cenowyalert.pl 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.

W ocenie ZO skarżony przekaz narusza zasady etyki wyrażone w Kodeksie Etyki Reklamy. ZO powołał się na model przeciętnego konsumenta wyrażony w art. 3 lit. h Kodeksu Etyki Reklamy. Zespół Orzekający stanął na stanowisku, że przeciętny konsument - odbiorca skarżonej reklamy, może nie zidentyfikować, iż przekaz zawarty na stronie www.cenowyalert.pl jest reklamą. Przedmiotowe materiały wskazują na podnoszenie cen przez podmiot trzeci i zawierają porównanie cen określnych produktów w sklepach sieci Lidl. Jednocześnie brak jest wskazania, że publikowane materiały zostały przygotowane przez Skarżoną. W żadnym miejscu nie pojawia się logo Biedronki lub inne oznaczenie, które mogłoby wskazywać, że Skarżona jest inicjatorem i autorem publikacji.

Publikowane materiały mają przypominać neutralną informację, podczas gdy w rzeczywistości takiej nie stanowią. W szczególności powołanie się na zewnętrzne źródło, tj. portal fakt.pl może powodować przekonanie u odbiorcy, że twórcą przekazu jest podmiot bezstronny. Tym samym konsument może zostać wprowadzony w błąd poprzez nieuwzględnienie w przekazie informacji, iż Skarżona jest autorem przekazu. W ocenie ZO głównym założeniem skarżonego materiału jest wywołanie emocji w odbiorcy i przekonanie o nierzetelności Lidl (bezpośredniego konkurenta Skarżonej) w zakresie informowania o cenach. Powyższe może doprowadzić do rezygnacji konsumentów z zakupów w sklepach sieci Lidl, co z kolei miałoby przełożyć się na zwiększone zakupy u Skarżonej.

Przedmiotowy przekaz nie stanowi bezstronnego źródła informacji, na które się kreuje. Kampania informacyjna winna cechować się kompleksowością i wiarygodnością przekazywanych informacji. Tymczasem skarżony materiał porównuje tylko ceny jednego uczestnika rynku, jakim jest Lidl oraz skupia się w swoim przekazie na niekorzystnym wyniku tego porównania („DUŻO O NISKICH CENACH RYCZĄ” i „A PO CICHU JE PODNOSZĄ”).

W związku z powyższym, w ocenie Zespołu Orzekającego, skarżony przekaz narusza art. 9 Kodeksu Etyki Reklamy, zgodnie z którym reklamodawca będzie przestrzegał zasady, aby odbiorca reklamy mógł zawsze zidentyfikować, że dany przekaz jest reklamą.

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

Skarżona wniosła odwołanie od Uchwały (dalej także: „Odwołanie”), wskazując, co następuje.

W pierwszej kolejności Skarżona zarzuciła Zespołowi Orzekającemu błędną kwalifikację przekazu jako reklamy, której, w ocenie Skarżonej, strona www.alertcenowy.pl nie stanowi. Celem portalu nie jest promowanie produktów lub usług, a zachęcanie konsumentów do krytycznej, opartej na rzetelnych

zestawieniach ocenie faktów związanych z podnoszeniem cen przez sieć Lidl. Zdaniem Skarżonej przekaz ogranicza się do prezentacji porównań cenowych między konkurującymi sieciami, opartych na danych publicznie dostępnych. Na stronie nie ma wezwań do zakupu, sugestii dotyczących wyższości konkretnych produktów czy elementów identyfikujących Skarżoną. Strona pełni funkcję informacyjną, umożliwiając konsumentom samodzielną analizę rynku, co stanowi realizację prawa do rzetelnej informacji, a nie działanie o charakterze komercyjnym.

Skarżona wskazała na brak naruszenia art. 9 Kodeksu Etyki Reklamy. Podkreśliła, że rzeczona strona internetowa nie wykorzystuje technik perswazyjnych typowych dla reklamy - nie zawiera sloganów, grafik promocyjnych ani odwołań do korzyści związanych z zakupem. Opiera się wyłącznie na tabelach cenowych oraz wnioskach analitycznych, które konsument może zweryfikować na podstawie dostępnych źródeł. Powołanie na dane z portalu fakt.pl stanowi, w ocenie Skarżonej, zabieg merytoryczny, mający na celu zapewnienie transparentności i wiarygodności porównań. Gazeta Fakt jest powszechnie uznawana za medium neutralne, a zestawienia cenowe nie są kojarzone z działaniami marketingowymi jakiejkolwiek sieci handlowej. Wykorzystanie tych danych nie może być zatem interpretowane jako próba ukrytej promocji, a wyłącznie jako odwołanie do obiektywnego źródła, co wzmacnia edukacyjny charakter strony. Strona internetowa i jej treści nie miały na celu ukrywania pochodzenia przekazu, a opierały się na przejrzystych i weryfikowalnych danych. Ewentualna decyzja konsumenta o wyborze zakupów w Biedronce miała wynikać wyłącznie z jego własnej analizy przedstawionych informacji, a nie z perswazji czy manipulacji.

Zdaniem Skarżonej Uchwała sugeruje, iż powołanie się na zestawienie fakt.pl nadaje treściom stronniczy charakter. Tymczasem Skarżona nie ingeruje w interpretację danych. Strona wyłącznie agreguje informacje z zewnętrznego źródła, pozostawiając konsumentom swobodę wyciągania wniosków. Wykorzystanie niezależnych danych w celu edukacji konsumentów nie może być uznane za działanie reklamowe, ponieważ działanie takie nie zawiera znamiennych cech komunikatu marketingowego. W przypadku cenowyalert.pl brak jest elementów wskazujących na intencję wpływania na decyzje zakupowe – strona koncentruje się wyłącznie na prezentacji faktów. Przedstawione wnioski z nich płynące są logicznym wynikiem analizy danych porównania cenowego, do których z łatwością może dojść konsument, który zapoznał się z treściami przedmiotowej strony internetowej.

W ocenie Skarżonej Uchwała powołuje się na domniemany związek strony www.cenowyalert.pl z działaniami sprzedażowymi Skarżonej. Strona nie odnosi się do oferty, nie promuje produktów, ani nie wskazuje na korzyści z nimi związane. Porównanie dotyczy wyłącznie sieci konkurencyjnej, co potwierdza, że intencją było dostarczanie narzędzia do analizy rynku, a nie ukryta promocja własnej marki. Porównania cenowe oparte na danych obiektywnych, nie stanowią praktyki naruszającej zasady uczciwej konkurencji, o ile nie wprowadzają odbiorcy w błąd.

W związku z powyższym Skarżona wniosła o uwzględnienie Odwołania i uchylenie Uchwały.

Na posiedzeniu w dniu 19 marca 2025 roku obecne Strony poparły dotychczas przedstawione stanowiska.

Zespół Odwoławczy zważył, co następuje.

Zgodnie z pkt 58 Regulaminu Rozpatrywania Skarg: *Strony mogą odwoływać się od uchwały Zespołu Orzekającego w terminie 10 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.*

W ocenie Zespołu Odwoławczego przedstawione przez Skarżoną argumenty nie stanowią nowych faktów lub dowodów w rozumieniu pkt 58 Regulaminu Rozpatrywania Skarg.

W przekonaniu Zespołu Odwoławczego argumentacja Skarżonej zawarta w Odwołaniu stanowi wyłącznie polemikę z oceną Zespołu Orzekającego wyrażoną w Uchwale. Zasadza się ona na wykazywaniu przez Skarżoną, iż Zespół Orzekający niesłusznie uznał skarżony przekaz za reklamę w rozumieniu Kodeksu Etyki Reklamy oraz błędnie ocenił, że wprowadza on odbiorcę w błąd poprzez brak jednoznacznego oznaczenia ww. przekazu jako reklamy.

Nadto, zdaniem Zespołu Odwoławczego, argumentacja Skarżonej zawarta w Odwołaniu opiera się w istocie na tezach podniesionych w odpowiedzi Skarżonej na skargę i wziętych pod uwagę przez Zespół Orzekający na posiedzeniu w dniu 9 grudnia 2024 r., co wynika z uzasadnienia Uchwały.

Mając powyższe na względzie, Odwołanie nie podlega rozpatrzeniu merytorycznemu.

Podkreślić należy, że 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. Tym samym przedmiotem oceny Zespołu Orzekającego była treść strony cenowyalert.pl w zakresie wskazanym w skardze, nie zaś całość kampanii Skarżonej czy rzetelność badania przeprowadzonego przez zewnętrzny podmiot, na które powoływała się Skarżona w ocenianym przekazie.

Mając to na uwadze, Zespół Odwoławczy na podstawie art. 64 lit. a Regulaminu Rozpatrywania Skarg orzekł jak w sentencji niniejszej uchwały.

Zdania odrębne

Brak.