



**Uchwała Nr ZO/034/20u  
z dnia 13 maja 2020 r.  
Zespołu Orzekającego  
w sprawie o sygn. akt:  
KER/009/20**

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

- Teresa Wierzbowska – przewodnicząca,
- Beata Ptaszyńska-Jedynak – członek,
- Zuzanna Warowna-Toruńska – członek,

na posiedzeniu w dniu 13 maja 2020 r., po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/009/20 złożonej, na podstawie pkt. 11 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko reklamie w formie plakatów w miejscach sprzedaży Tchibo Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej: Skarżony)

**postanawia**

- uznać, że reklama narusza normę art. 2 ust. 1.

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o sygnaturze akt KER/009/20. Przedmiotem skargi była reklama w miejscu sprzedaży tj. w sklepach Tchibo.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze poinformował:

„Miejsce reklamy: Sklepy firmowe Tchibo

Reklamowany produkt: Święto kawy - promocja 2+1

Treść reklamy: Reklama w miejscu sprzedaży - saloniki Tchibo obiecuje, że za zakup dowolnych 2 kaw, trzecią kupimy za jeden grosz. Drobnym drukiem na plakacie dodano, że nie dotyczy kaw Dawidoff i Cafissimo.

Jednak przy zakupie trzech kaw, z których żadna nie jest Dawidoffem ani Cafissimo, promocja nie nalicza się. Wówczas sprzedawca informuje, że "przecież" promocja nie obejmuje kawy brazylijskiej. Kiedy protestuję, że to nie jest nigdzie napisane i żądam regulaminu, dostaję regulamin, w którym rzeczywiście kawa Raritat (brazylijska) jest wyłączona. Czyli plakaty w miejscu sprzedaży (bramki, plakaty pod sufitem, plakaty nad kasami) oszukują! Wyłączenie kawy brazylijskiej powinno być zakomunikowane. Jest to zbiorowe wprowadzanie konsumentów w błąd.

W załączniku paragon bez naliczonej promocji, a także plakat (zaskarżony) oraz regulamin, które stoją w sprzeczności do siebie.

Skarga: j.w.



Personel sklepu twierdzi, że to normalne, i tak jest co miesiąc. Iluż konsumentów można oszukać w skali całego skali prowadzić taką akcją co miesiąc?” - pisownia oryginalna

W toku posiedzenia skargę przedstawiał i popierał arbiter - referent.

Arbiter-referent wniósł o uznanie reklamy za niezgodną z art. 2 ust. 1, art. 8 i art.10 ust. 1 a i b Kodeksu Etyki Reklamy, które brzmią następująco:

Art. 2 ust. 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. 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.

Skarżony uczestniczył w posiedzeniu; Skarżony złożył pisemną odpowiedź na skargę o następującej treści: „Szanowni Państwo, działając w imieniu Tchibo Warszawa spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Warszawie, adres: ul. Fabryczna 5 (00-446 Warszawa), numer KRS: 0000019739, której dokumentacja jest przechowywana przez Sąd Rejonowy dla m. st. Warszawy w Warszawie, XII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego, numer NIP: 5210124030, kapitał zakładowy: 51 231 000 PLN, BDO: 9104 dalej „ Tchibo Warszawa”, w oparciu o pełnomocnictwo, którego skan załączam (plik: załącznik 1), w odpowiedzi na Państwa pismo z dnia 14 kwietnia 2020 r. doręczone drogą poczty elektronicznej w dniu 14 kwietnia 2020 r., oświadczam, że:

1) Tchibo Warszawa wyraża wolę uczestnictwa w postępowaniu przed Komisją Etyki Reklamy w oparciu o Kodeks Etyki Reklamy (sformułowane w nim powszechnie przyjęte zasady etyki i dobre praktyki rynkowe) oraz Regulamin Rozpatrywania Skarg, zgodnie ze ścieżką przewidzianą dla członków Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy,

2) jednocześnie, Tchibo Warszawa składa odpowiedź na skargę, której odpis załączono do ww. pisma z dnia 14 kwietnia 2020 r. (ustosunkowuje się do skargi), wnosząc o jej oddalenie.

UZASADNIENIE

1. Wstęp

Pismem z dnia 14 kwietnia 2020 r. Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy poinformował Tchibo Warszawa o wpłynięciu skargi na reklamę marki Tchibo, w której zarzucono naruszenie norm zawartych w art. 2 ust. 1; art. 8; art. 10 ust. 1 a), b) Kodeksu Etyki Reklamy.

W związku z powyższym, ww. piśmie oraz w przewodniej wiadomości e-mail do której to pismo dołączono, Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy zwrócił się z zapytaniem, czy Tchibo Warszawa wyraża wolę uczestnictwa w postępowaniu przed Komisją Etyki Reklamy w oparciu o Kodeks Etyki Reklamy (sformułowane w nim powszechnie przyjęte zasady etyki i dobre praktyki rynkowe) oraz Regulamin



Rozpatrywania Skarg, zgodnie ze ścieżką przewidzianą dla członków Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy.

Jak wskazano punkcie 1) na wstępie, Tchibo Warszawa wyraża taką wolę.

Do ww. pisma z dnia 14 kwietnia 2020 r. dołączono skargę o następującej treści (pisownia oryginalna): „Lokalizacja reklamy: Inna, Data emisji: 2020-01-11, Czas emisji: cały dzień, Miejsce reklamy: Sklepy firmowe Tchibo, Reklamowany produkt: Święto kawy - promocja 2+1 Treść reklamy: Reklama w miejscu sprzedaży - saloniki Tchibo obiecuje, że za zakup dowolnych 2 kaw, trzecią kupimy za jeden grosz. Drobnym drukiem na plakacie dodano, że nie dotyczy kaw Dawidoff i Cafissimo. Jednak przy zakupie trzech kaw, z których żadna nie jest Dawidoffem ani Cafissimo, promocja nie nalicza się. Wówczas sprzedawca informuje, że "przecież" promocja nie obejmuje kawy brazylijskiej. Kiedy protestuję, że to nie jest nigdzie napisane i żądam regulaminu, dostaję regulamin, w którym rzeczywiście kawa Raritat (brazylijska) jest wyłączona. Czyli plakaty w miejscu sprzedaży (bramki, plakaty pod sufitem, plakaty nad kasami) oszukują! Wyłączenie kawy brazylijskiej powinno być zakomunikowane. Jest to zbiorowe wprowadzanie konsumentów w błąd. W załączniku paragon bez naliczonej promocji, a także plakat (zaskarżony) oraz regulamin, które stoją w sprzeczności do siebie. (...) Personel sklepu twierdzi, że to normalne, i tak jest co miesiąc. Iluż konsumentów można oszukać w skali całego skali prowadzić taką akcję co miesiąc?”.

Powyższa skarga (dalej „Skarga”) zasługuje na oddalenie, ze względów opisanych poniżej.

### 2. Ustosunkowanie się do Skargi

Na wstępie trzeba wskazać, że w niniejszej odpowiedzi, Tchibo Warszawa ustosunkowuje się do zarzutów dotyczących konkretnego plakatu, dostępnego w sklepach sieci Tchibo w dniu 11 stycznia 2020 r., załączonego do Skargi. Natomiast zawarte w Skardze twierdzenie jakoby personel sklepu twierdził, że „tak jest co miesiąc” jest zbyt nieprecyzyjne (nie wiadomo czyją konkretnie wypowiedź skarżący ma na myśli, jaka była jej rzeczywista treść itp.) - do twierdzenia tego nie sposób się więc odnieść.

Jeśli chodzi natomiast o plakaty o treści załączonej do Skargi, Tchibo Warszawa przyznaje, że plakaty takie były dostępne w dniu 11 stycznia 2020 r. w sklepach sieci Tchibo w Polsce.

Natomiast, nie sposób zgodzić się z wyrażonym w Skardze stanowiskiem, jakoby plakaty te wprowadzały konsumentów w błąd, czy też oszukiwały.

Trzeba bowiem zwrócić uwagę, że z załączonego do Skargi materiału wynika, iż w treści plakatu znajdował się wyraźny (napisany odpowiednio dużą i wyraźną czcionką) napis, zawierający m. in. sformułowanie „Szczegóły u doradców w sklepach Tchibo”.

W ramach tak sformułowanego przekazu, konsument otrzymuje wyraźną informację, że plakat nie zawiera wszystkich informacji o warunkach oferty, a o szczegóły w tym zakresie należy zwrócić się do doradcy w sklepie.

Istotne jest więc, że w dniu 11 stycznia 2020 r., u doradców w sklepach Tchibo dostępny był Regulamin promocji „Święto Kawy – 7 – 11 stycznia 2020 r.” (co potwierdza treść Skargi).

Na pierwszej stronie tego regulaminu (dołączonej do Skargi), wskazano, że jeśli chodzi o kawy marki Tchibo, to z promocji wyłączona jest kawa Raritat Segredo Amarelo (jednostkowy wyjątek).

Powyższy regulamin zawierał jednak także inne szczegółowe informacje o ofercie, jak np. to, że



promocja nie obejmuje kaw dostępnych w barach kawowych oraz nie łączy się z innymi promocjami cenowymi (w załączeniu plik z pełną treścią regulaminu: załącznik 2).

Tego typu szczegółowe informacje, w ramach powszechnie przyjętych na rynku praktyk, umieszczane są w regulaminie promocji i nie sposób wymagać, aby wszystkie takie szczegółowe informacje znalazły się w przekazie reklamowym, który z natury rzeczy musi być zwięzły.

W przedmiotowym przypadku, trzeba też mieć na względzie, że małe powierzchnie sklepów sieci Tchibo w Polsce umożliwiają bezpośredni i łatwy kontakt klientów z doradcami obecnymi w sklepach.

W takich warunkach, tym bardziej trzeba więc uznać, że przekaz reklamowy na temat akcji promocyjnej, wskazujący wyraźnie, że o szczegóły należy zwrócić się do doradców w sklepie (którzy to doradcy podczas akcji promocyjnej mają regulamin akcji do wglądu dla klientów), jest w pełni wystarczający i nie wprowadza konsumenta w błąd.

W tym kontekście trzeba też wskazać, że Komisja Etyki Reklamy, w uchwałach podejmowanych w innych sprawach przyjmowała już, że nie narusza Kodeksu Etyki Reklamy przekaz reklamowy, który zawiera z natury rzeczy ograniczoną ilość informacji o ofercie przedsiębiorcy, jednak umożliwia konsumentowi dotarcie do źródła szczegółowych informacji o ofercie (patrz np. Uchwała Nr ZO/012/20/u z dnia 11 marca 2020 r. Zespołu Orzekającego w sprawie o sygn. akt: KER/275/19, Uchwała Nr ZO 4/19/2u z dnia 8 stycznia 2019 roku Zespołu Orzekającego w sprawie sygn. akt: K/210/18, Uchwała Nr ZO 65/19/39u z dnia 23 maja 2019 roku Zespołu Orzekającego w sprawie sygn. akt: KER/62/19).

W świetle powyższego, nie sposób przyjąć, aby wskazany w Skardze materiał naruszał art. 2 ust. 1 Kodeksu Etyki Reklamy, gdyż został sformułowany z należytą starannością, zgodnie z dobrymi obyczajami, w poczuciu odpowiedzialności społecznej oraz zgodnie z zasadami uczciwej konkurencji.

Przedmiotowy materiał nie naruszył także art. 8 Kodeksu Etyki Reklamy, gdyż nie nadużywał zaufania odbiorcy, ani też nie wykorzystywał braku doświadczenia lub wiedzy.

Podobnie, wskazany w Skardze materiał nie naruszał art. 10 ust. 1 lit. a) i b) Kodeksu Etyki Reklamy, bowiem nie wprowadzał w błąd odbiorców, w szczególności w odniesieniu do: a) istotnych cech, w tym właściwości, składu, metody, daty produkcji, przydatności, ilości, pochodzenia (w tym geograficznego) reklamowanego produktu, ani b) wartości produktu i jego rzeczywistej ceny oraz warunków płatności, w szczególności takich jak sprzedaż ratalna, leasing, sprzedaż na kredyt, sprzedaż okazyjna.

W świetle powyższego, Skarga zasługuje na oddalenie, na podstawie punktu 43 podpunkt 1 lit. b) Regulaminu Rozpatrywania Skarg.

Dodatkowo, wskazuję, że Tchibo Warszawa w swojej działalności zawsze stara się przyjmować podejście wychodzące naprzeciw oczekiwaniom i potrzebom konsumentów. Z tego względu, wszelkie uwagi dotyczące działalności Tchibo Warszawa pochodzące od konsumentów są wnikliwie analizowane. W związku z powyższym, Tchibo Warszawa weźmie pod uwagę również treść Skargi, dążąc do udoskonalania w przyszłości kierowanych do konsumentów przekazów reklamowych.

Informuję, że Tchibo Warszawa nie wyraża zgody na obciążenie kosztami postępowania przed Komisją Etyki Reklamy.” – pisownia oryginalna



### 3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Zespół Orzekający dopatrzył się w przedmiotowej reklamie naruszenia normy art. 2 ust. 1 uznając, że w przedmiotowej reklamie zabrakło staranności przy komunikowaniu wyłączeń niektórych produktów z promocji.

W pozostałym zakresie Zespół Orzekający skargę oddalił ponieważ nie dopatrzył się w przedmiotowej reklamie treści nadużywających zaufania odbiorców ani treści wykorzystujących brak ich wiedzy.

Zespół Orzekający oddalił również zarzut prezentowania w reklamie informacji w sposób, który mógłby wprowadzać odbiorców w błąd co do właściwości lub ceny reklamowanego produktu.

Jednocześnie, Zespół Orzekający docenił politykę otwartości reklamodawcy na ocenę konsumentów.

*W związku z powyższym, na podstawie pkt. 43 ust. 1) lit c) Regulaminu rozpatrywania skarg Zespół Orzekający orzekł jak w pkt. 1 uchwały.*

*Zgodnie z pkt. 51. 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 zainteresowanej stronie w dacie podjęcia przez Zespół Orzekający uchwały, o której mowa w pkt. 43.*