



Uchwała Nr ZO/048/20o
z dnia 4 listopada 2020 r.
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn. akt:
KER/141/20

Ocena KER - w sprawie skargi na przekaz reklamowy firmy nie będącej członkiem

Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy

Grottgera 9/3

00-785 Warszawa

Komisja Etyki Reklamy, Zespół Orzekający w składzie:

- Zofia Sanejko – przewodnicząca,
- Anna Barabasz-Sawińska – członek,
- Bohdan Pawłowicz – członek,

DO:

Konsument (bliższe dane w aktach sprawy), zwany dalej „Wnioskodawcą”

Ceneo.pl Sp. z o.o. z siedzibą w Poznaniu, zwany dalej „Reklamodawcą”

OCENA PRZEKAZU REKLAMOWEGO

Działając w interesie publicznym i w zakresie doświadczeń wyniesionych ze współpracy z organizacjami konsumenckimi, Urzędem Ochrony Konkurencji i Konsumentów, a także organizacjami promującymi standardy rynku reklamy w innych krajach, jak i na poziomie międzynarodowym (w tym The European Advertising Standards Alliance EASA) oraz mając na celu ochronę interesów konsumentów Komisja Etyki Reklamy dokonała analizy przekazu reklamowego pod kątem zgodności z powszechnie przyjętymi zasadami etyki oraz dobrymi praktykami rynkowymi.

Wnioskodawca podniósł:

„Ceneo prowadzi akcję „Gorący towar”. Polega ona na tym, że od poniedziałku do piątku, o godzinie 10 Ceneo przecenia wybrane produkty. Na stronie głównej jest reklama, które produkty danego dnia są przecenione, tak jak to widać na załączonym printscreenie. Dnia 14 lipca chciałem pod wpływem reklamy na stronie kupić któryś z tych produktów. Ku memu zdziwieniu okazało się, że wszystkie te rzeczy dostępne są już tylko w dużo wyższych cenach, niż to wynikało z wciąż wiszącego na stronie baneru (drugi screen strony głównej z godz. 12).

Nie da się chyba znaleźć bardziej dobitnego przykładu wprowadzania w błąd przez reklamę. Jak inaczej interpretować informację, że mogę kupić jakąś rzecz w określonej cenie, a potem okazuje się, że jednak nie? Ja rozumiem, że produkt w danej cenie mógł się ewentualnie skończyć. Ale ja tego nie



wiem na 100% i nie mam jak tego sprawdzić. A jeżeli tak faktycznie było, to dlaczego ktoś nie zadba o to, żeby taką nieaktualną reklamę zdjąć?

Reklama ma zachęcać do kupna produktu, a nie uczestnictwa w zabawie „Kiedyś były takie ceny. Sprawdź, czy nadal takie są”.

Tego typu zaniedbania stanowią nadużycie zaufania klientów. Poświęciłem swój czas, żeby szukać na stronie rzeczy w takiej cenie, jaka jest w reklamie, a okazało się, że reklama jest żartem dla rozluźnienia atmosfery. Baner miał mnie tylko przyciągnąć i zatrzymać dłużej na stronie, a ewentualnie jeśli ciągle chcę kupić tę reklamowaną golarkę, to mogę ją kupić, ale drożej. Nie tak to powinno wyglądać.”-
pisownia oryginalna

We Wniosku dotyczącym reklamy internetowej, podniesiono naruszenie przez reklamę powszechnie przyjętych zasad etyki będących podstawą akceptacji treści reklamowych przez środowisko reklamodawców oraz konsumentów poprzez ewentualność potencjalnego naruszenia dyspozycji poniższych norm Kodeksu brzmiących, jak następuje:

- Działania objęte postanowieniami Kodeksu będą wykonywane z należytą starannością, zgodnie z dobrymi obyczajami, prowadzone w poczuciu odpowiedzialności społecznej oraz zgodnie z zasadami uczciwej konkurencji.
- Reklama nie może nadużywać zaufania odbiorcy, ani też wykorzystywać jego braku doświadczenia lub wiedzy.
- Ponadto reklamy nie mogą wprowadzać w błąd jej odbiorców, w szczególności w odniesieniu do:
b) wartości produktu i jego rzeczywistej ceny oraz warunków płatności, w szczególności takich jak sprzedaż ratalna, leasing, sprzedaż na kredyt, sprzedaż okazyjna;

Reklamodawca nie wyraził zgody na uczestnictwo w postępowaniu przed Komisją Etyki Reklamy i nie udzielił odpowiedzi na Wniosek konsumenta.

Zespół oddalił wniosek konsumenta z uwagi na brak możliwości weryfikacji twierdzeń w nim zawartych, bez poparcia dowodami. W szczególności Zespół zwrócił uwagę na brak udokumentowania przez Wnioskodawcę skarżonego przekazu reklamowego w sposób całościowy.

Komisja Etyki Reklamy nie jest organem właściwym do oceny zgodności z przepisami prawa, dlatego poleca Biuru Związku Stowarzyszeń Rady Reklamy poinstruowanie Wnioskodawcy o możliwości zwrócenia się do właściwych organów w celu dokładnego zbadania oraz dokonania wiążącej oceny przekazu reklamowego pod kątem jego zgodności z prawem.

W razie pojawienia się jakichkolwiek pytań prosimy o kierowanie ich do Związku Stowarzyszeń Rady Reklamy w sposób wskazany na naszej stronie internetowej www.radareklamy.pl. Postaramy się udzielić wszelkich możliwych informacji oraz porad mogących zagwarantować najwyższe standardy etyczne oraz przestrzeganie dobrych praktyk rynkowych na rynku reklamowym w Polsce.



RADA REKLAMY

W związku z powyższym, mając na uwadze treść Wniosku oraz na podstawie pkt. 43 ust. 1 lit. b) Regulaminu Rozpatrywania Skarg, Zespół ocenił przedmiotową reklamę, jak w osnowie niniejszej Uchwały.