



Etyka przekazów reklamowych w obliczu nowych zasad promocji na gruncie dyrektywy „Omnibus”

Webinarium dla Arbitrów Komisji Etyki Reklamy

24 listopada 2022 r., godz. 16:00

Zgodnie z przepisami unijnego aktu prawnego, jakim jest dyrektywa tzw. „Omnibus”, fundamentalnej zmianie ma ulec sposób informowania konsumentów o stosowanych przez przedsiębiorców obniżkach cen. Zmiany te mają niebagatelne znaczenie dla konsumentów i przedsiębiorców wszystkich branż. Ich zakres jest zakrojony szeroko: odnoszą się do promocji produktów i usług oraz każdego kanału komunikacji, w którym prezentowana jest informacja o obniżce ceny. Co najistotniejsze z punktu widzenia Arbitrów Komisji Etyki Reklamy – nowe przepisy odnoszą się nie tylko do ogłoszenia o obniżce ceny jako takiego (np. na półce sklepu stacjonarnego czy *on-line*), ale przede wszystkim dotyczą szeroko pojętych przekazów reklamowych, które w jakikolwiek sposób informują konsumentów o korzyści cenowej.

Aktualnie przedsiębiorcy oferujący swoje produkty czy usługi konsumentom intensywnie przygotowują się do nowej rzeczywistości, dostosowując swoje systemy i mechanizmy kreacji marketingowej do przepisów dyrektywy. Co istotne w tym kontekście, ustawa implementująca dyrektywę najprawdopodobniej wejdzie w życie w tym roku. Pomimo wytycznych Komisji Europejskiej i wyjaśnień UOKiK w kwestii interpretacji nowych przepisów, rynek wciąż zmagają się z pewnymi pytaniami bez odpowiedzi.

Na te i inne kwestie postaramy się sobie odpowiedzieć we wspólnym gronie podczas webinarium w dn. 24 listopada. Podejmiemy także próbę wskazania, w którym miejscu orzecznictwo Komisji Etyki Reklamy i Prezesa UOKiK w zakresie reklamy ofert cenowych znajduje punkt styku - poprzez uzupełnianie się i czy istnieje ryzyko wzajemnego wykluczania.

Agenda:

1. Dotychczasowe wybrane orzecznictwo KER i UOKiK odnoszące się do promocji cenowych.
2. Jakie zmiany czekają nas w podejściu do reklam w zakresie obniżek cen?
 - a. Zasada odnoszenia się do odpowiedniej ceny referencyjnej
 - b. Ogólne ogłoszenia o obniżkach cen typu *-x%* lub *-x zł*
 - c. Wyprzedaż „ostatnich sztuk”, „końcówek serii”
 - d. Artykuły o obniżonej wartości/ niepełnowartościowe
 - e. Produkty łatwo psujące się
 - f. Gazetki promocyjne
3. Do jakich przekazów dyrektywa nie ma zastosowania?



RADA REKLAMY

- a. Programy lojalnościowe, karty rabatowe, kupony
 - b. Spersonalizowane obniżki cen
 - c. Oferty warunkowe (łączone lub wiązane)
 - d. Reklama porównawcza
4. U zbiegu prawa i etyki w reklamie korzyści cenowej – czy zawsze idą w parze?
5. Q&A

Prowadzi mec. Agnieszka Kowalczyk-Zagaj



Radca prawny, członek Okręgowej Izby Radców Prawnych w Warszawie. Ekspertka w dziedzinie prawa ochrony konsumentów. Od 2016 roku związana z Kancelarią Modzelewska&Paśnik. Była wieloletnią pracowniczką Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, gdzie specjalizowała się w sprawach z zakresu ochrony konsumentów i kierowała zespołem do spraw telekomunikacji i mediów. Doświadczenie zawodowe zdobywała w kancelariach, zarówno w Polsce, jak i w Stanach Zjednoczonych. Prowadziła wiele spraw z zakresu ochrony interesów konsumentów, które zakończyły się precedensowymi rozstrzygnięciami – na etapie postępowania administracyjnego i sądowego, włącznie z postępowaniem przed Sądem

Najwyższym. Uczestniczyła w międzynarodowych projektach z zakresu ochrony konsumentów, między innymi jako przedstawiciel Polski w grupach roboczych Komisji Europejskiej oraz w projektach grantowych w ramach unijnej sieci Consumer Protection Cooperation. Była również zaangażowana w procesy legislacyjne z zakresu prawodawstwa polskiego i unijnego.