



**Uchwała Nr ZO/068/23o  
z dnia 13 września 2023 roku  
Zespołu Orzekającego  
w sprawie o sygn.:  
KER/073/23**

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

- **Beata Dziwulska – przewodnicząca**
- **Piotr Wasilewski – członek**
- **Jaromir Sroga – członek**

na posiedzeniu w dniu 13 września 2023 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/072/23 złożonej na podstawie pkt. 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko Euro - net sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, dokonał oceny skarżonego przekazu reklamowego.

**OPINIA – 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 przedstawionego przekazu reklamowego pod kątem zgodności z powszechnie przyjętymi zasadami etyki oraz dobrymi praktykami rynkowymi.

W skardze skierowanej do Komisji Etyki Reklamy (dalej także: „KER”) konsument (dalej także: „Skarżący”) wskazał, że Euro-net sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej także: „Skarżona”) stosowała reklamę internetową wprowadzającą w błąd.

Zgodnie ze skargą:

*Poszukiwałem zegarka Garmin Venu 2 Plus. Natrafiłem na promocję w sklepie Euro RTV AGD (promocja dot. nie tyle samego zegarka, jego cena nie była specjalnie atrakcyjna, co promocja z przyznaniem kodu rabatowego). Jak widać na screenie, za wydane 1000 zł miałem otrzymać kod rabatowy.*

- 1. Informacja o promocji widnieje na stronie zakupu obok możliwości wybrania sprzętu z outletu.*
- 2. Szczegóły promocji: NA CAŁY ASORTYMENT! PROMOCJA NIE DOTYCZY... – nie ma tutaj ani słowa o outlecie. Nie ma też odniesienia do regulaminu (który owszem, pojawia się, ale drobnym drukiem na dole strony).*



3. Sklep twierdzi, że produkty outletowe nie wliczają się w promocję – pytanie zatem dlaczego reklama uwypukla "cały asortyment". A same ograniczenia w wersji graficznej nie obejmują wszystkich wykluczeń?

Przekaz został zakwalifikowany jako potencjalnie naruszający zasady etyki reklamy w zakresie wskazanym art. 8, art. 10 ust. 1 lit. b, art. 52 ust. 1, art. 53 - 54 Kodeksu Etyki Reklamy:

**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:

*b) wartości produktu i jego rzeczywistej ceny oraz warunków płatności, w szczególności takich jak sprzedaż ratalna, leasing, sprzedaż na kredyt, sprzedaż okazyjna;*

**Art. 52**

1. Promocje sprzedaży nie mogą być opracowane i przeprowadzone w sposób, który wprowadza odbiorców w błąd

**Art. 53**

*Promocje sprzedaży muszą być tak sformułowane, żeby nie nadużywać zaufania odbiorców ani nie wykorzystywać ich potencjalnego braku wiedzy czy doświadczenia.*

**Art. 54**

*Promocje sprzedaży należy organizować w taki sposób, żeby konsument nie miał problemów z dokładnym poznaniem warunków oferty. Szczególną uwagę należy zwrócić na fakt, żeby, przez działalność promocyjną, wartość dodatkowej korzyści nie była zawyżona, a cena głównego produktu ukryta.*

**W ocenie Zespołu Orzekającego, skarżony przekaz narusza ogólnie przyjęte normy etyczne.**

W załączonym przez Skarżącego materiale dowodowym w postaci zrzutu ekranu ze strony internetowej Skarżonej znajduje się następująca informacja:

*Tylko do jutra! Zyskaj kod rabatowy na kolejne zakupy! 150 zł za każde wydane 1000 zł na cały asortyment! Promocja nie dotyczy przedsprzedaży, kart podarunkowych i sprzedaży towarów z dokumentem tax free.*

Na dole strony internetowej znajduje się przypis, który wskazuje m.in.:



*Promocja obejmuje cały asortyment z wyłączeniem przedsprzedaży, kart podarunkowych, i sprzedaży Towarów z Dokumentem Tax Free i polega na tym, że przy zakupach w cenie lub łącznej cenie minimum 1000 zł brutto, Klient po spełnieniu dodatkowych warunków wskazanych w Regulaminie może otrzymać kod rabatowy na kolejne zakupy.*

W przypisie znajduje się odesłanie do Regulaminu promocji.

Z kolei zgodnie z Regulaminem promocji:

5. Promocja nie obejmuje Towarów, Treści cyfrowych oraz Usług cyfrowych dostępnych do zakupu w ramach przedsprzedaży, Kart Podarunkowych oraz sprzedaży Towarów, do których został wystawiony Dokument Tax Free. Towary, Treści cyfrowe oraz Usługi cyfrowe dostępne do zakupu w ramach przedsprzedaży wskazane są w Załączniku nr 1 do Regulaminu. Zwrot podatku VAT od towarów kupionych w Sklepach EURO-net na podstawie Dokumentu Tax Free odbywa się na zasadach wskazanych na stronie pod adresem: <https://www.euro.com.pl/cms/tax-free.bhtml>. Z Promocji wykluczone są również Towary przecenione z tytułu „braku elementów wyposażenia” lub „uszkodzeń mechanicznych”, a także outletowe Towary i Treści cyfrowe. Promocja dotyczy wyłącznie Produktów Promocyjnych zakupionych w miejscu obowiązywania Promocji zgodnie z postanowieniami Regulaminu.

Jak wynika z powyższego, informacja zawarta w reklamie na stronie internetowej nie jest tożsama z informacją zawartą w Regulaminie promocji. W reklamie znajduje się enumeratywne wyliczenie asortymentu nieobjętego promocją, tj. przedsprzedaże, karty podarunkowe oraz towary z dokumentem tax free. W powyższym wyszczególnieniu brakuje jednak informacji o nieobowiązaniu promocji co do produktów outletowych, na co wskazuje dopiero Regulamin.

Co więcej, na karcie produktu zegarka Garmin Venu 2 Plus znajduje się informacja o możliwości uzyskania kodu rabatowego w sytuacji zakupu tego zegarka. Oznacza to, że fakt nieobjęcia promocją tego produktu jest dla kupującego wiadomy dopiero w momencie finalizacji transakcji bądź wręcz po jej zakończeniu.

Należy mieć na uwadze, że ocena reklamy winna być dokonywana z perspektywy odbiorcy reklamy, jakim jest przeciętny konsument. Przeciętnym konsumentem 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).

Zespół Orzekający podziela opinię Skarżącego o nieodpowiednim wyeksponowaniu w reklamie informacji o produktach nieobjętych promocją. Brak wskazania na produkty z outletu wprowadza konsumentów w błąd co do zakresu promocji. Przekaz nadużywa zaufanie odbiorcy, a warunki promocji są trudne do zidentyfikowania przez przeciętnego konsumenta, który nie powinien być zmuszony do ich poszukiwania w Regulaminie promocji.



W razie jakichkolwiek dodatkowych pytań prosimy o kierowanie ich do Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy w sposób wskazany na naszej stronie internetowej [www.radareklamy.pl](http://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.

W związku z powyższym, mając na uwadze treść skargi, Zespół Orzekający ocenił przedmiotową reklamę jak w osnowie.

#### Zdania odrębne

Brak.

*Zgodnie z pkt. 59 w zw. z art. 35 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, Skarżący może odwoływać się od Uchwały Zespołu Orzekającego w terminie dziesięciu dni roboczych od doręczenia Uchwały. Podstawę odwołania mogą stanowić wyłącznie nowe fakty i dowody, nieznanne Zespołowi Orzekającemu w dacie podjęcia Uchwały, od której Strona wnosi odwołanie.*