



**Uchwała Nr ZO/070/23u
z dnia 13 września 2023 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/061/23**

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/061/23 złożonej na podstawie pkt. 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko Jeronimo Martins Polska S.A. z siedzibą w Warszawie, w sprawie dotyczącej reklamy w gazecie promocyjnej

postanawia

skargę oddalić.

Uzasadnienie

W skardze skierowanej do Komisji Etyki Reklamy (dalej także: „KER”) konsument (dalej także: „Skarżący”) wskazał, że Jeronimo Martins Polska S.A. (dalej także: „Skarżona”) stosowała reklamę wprowadzającą konsumenta w błąd co do okresu obowiązywania promocji.

Zgodnie ze skargą:

"Kup 2x6 pak i zapłać mniej

1,89zł cena za 1 butelkę przy zakupie 2x6-paku.

Cena regularna 2,89 zł/but."

Informacja z gazetki (11.04 – 15.04.2023) wprowadziła mnie w błąd, a przynajmniej była na tyle sugestywna, iż przyczyniła się do odbioru promocji, jako obowiązującej zgodnie z datami z nagłówka 11.04 – 15.04 "Od wtorku do soboty" . Dopiero po wnikliwej analizie przyczyny pełnej zapłaty za dwupak i powrocie do strony z gazetki można odnaleźć małą informację "Do 12.04".

Te dwie informacje z różnymi datami wykluczają się nawzajem, a w mojej opinii, w przypadku takiej sprzeczności bardziej sugestywna i subiektywnie nadrzędna jest data w nagłówku napisana większą czcionką, wyraźnie sugerującą, że cena dotyczy widełek czasowych 11.04 – 15.04.

13.04.2023 zakupiłem dwupak "Woda źródłana niegazowana Żywiec Zdrój 1.75L" 2x6, będąc



przekonanym, że promocja obowiązuje w dniach z nagłówka gazetki 11.04 – 15.04.

Złożyłem reklamację w aplikacji Biedronka, ale została odrzucona.

Załączam wszystkie screeny, które mogą wesprzeć skargę.

Z góry dziękuję za pomoc.

Reklama zawierała nierzetelne informacje. Moja reklamacja została odrzucona.

Ponadto w mojej sprawie mogło dojść do zastosowania wobec mnie nieuczciwej praktyki rynkowej wprowadzającej w błąd w postaci reklamy, której wyeksponowana treść była sprzeczna z rzeczywistymi warunkami promocji. Podstawą prawną jest ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. 2017, poz. 2070 z późn. zm.), z której wynika (art. 5 ust. 1), że jeśli działanie przedsiębiorcy wprowadziło mnie w błąd, co spowodowało, że podjąłem decyzję dotyczącą umowy, której inaczej bym nie podjął.

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

2. Projekt i przeprowadzenie promocji nie mogą prowokować lub przyzwalać na zachowania agresywne lub nielegalne, ani nie mogą w inny sposób pozostawać niezgodne z zasadami współżycia społecznego. Nie mogą one także zachęcać do działań godzących w interes publiczny.

Art. 53

Promocje sprzedaży muszą być tak kształtowane, 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.



Skarżona, w odpowiedzi na zawiadomienie Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, przedstawiła stanowisko w sprawie w korespondencji z dnia 31 sierpnia 2023 r. i wyraziła wolę uczestnictwa w postępowaniu przed KER.

W ocenie Skarżonej, przedmiotowej reklamy nie można odbierać w sposób, który został przedstawiony w złożonym przez Skarżącego stanowisku. Reklama została zamieszczona w folderze promocyjnym obowiązującym w dniach 11.04 - 15.04. 2023, a tego typu formuła promocyjna jest powtarzana i cieszy się dużym zainteresowaniem konsumentów. Oznaczenie dat w górnej części folderu służy zakomunikowaniu podstawowej daty obowiązywania. Jednak daty poszczególnych promocji różnią się od dat samej gazetki, co zakomunikowane jest przy konkretnych produktach, których dotyczą.

Zdaniem Skarżonej reklama nie wprowadza w błąd, nie jest również sprzeczna z normami przewidzianymi w przytoczonych artykułach. Skarga wynika z braku zaznajomienia się przez Skarżącego z informacjami i zasadami akcji promocyjnej. Niezbędne materiały zostały bowiem umieszczone w materiałach marketingowych.

Skarżona podkreśla iż oferowanie licznych promocji jest częścią modelu biznesowego przyjętego przez Jeronimo Martins. Promocje mają charakter prokonsumencki i bez wątpienia stanowią wartość dodaną dla klientów.

Odbiorca reklamy nie może się zaślaniać brakiem znajomości jej zasad, szczególnie gdy wynika to z jego zaniedbania i niedopatrzenia. Skarżona uważa że wszystkie warunki i zasady dotyczące akcji promocyjnej zostały przedstawione w sposób transparentny i klarowny. Nie ma podstaw do uznania, że reklama wprowadza odbiorców w błąd bądź, że beneficjent miałby problem z poznaniem warunków promocji.

Mając to na uwadze, Skarżona wniosła o oddalenie skargi z uwagi na brak naruszenia norm Kodeksu Etyki Reklamy.

Zespół Orzekający zważył, co następuje.

W ocenie Zespołu Orzekającego skarżony przekaz nie narusza zasad etyki wyrażonych w Kodeksie Etyki Reklamy.

Na podstawie przekazanego przez Skarżącego materiału dowodowego w postaci zrzutu ekranu ze strony internetowej Skarżonej Zespół Orzekający ustalił, że w górnej części gazetki promocyjnej znajdowała się informacja „11.04-15.04 OD WTORKU DO SOBOTY”. Poniżej zaś, w pobliżu oferty wody niegazowanej, mniejszą czcionką wskazane było: „OFERTA DO 12.04”.

Należy mieć na względzie, że gazetka promocyjna obejmuje różnego rodzaju oferty, jak również wydawana jest cyklicznie, przez co obowiązywanie poszczególnych ofert promocyjnych, do których się odnosi, może być odmienne. Okres obowiązywania samej gazetki promocyjnej nie jest zatem równoznaczny z promocjami na poszczególne produkty czy usługi, które obejmuje.



Oferta promocyjna produktu, którym był zainteresowany Skarżący, posiada wyraźne oznaczenie daty jej obowiązywania. Zespół Orzekający zgadza się z opinią, iż bardziej widoczna jest data obowiązywania całej gazetki (w górnej części folderu). Niemniej, nie oznacza to, że data wskazana przy ww. produkcie była niewidoczna czy nieczytelna. Zarówno czcionka (wielkość, kolor), jak i tło oraz umiejscowienie tekstu nie utrudniało percepcji rzeczzonej informacji.

Należy mieć na względzie, że przekaz reklamowy winien być oceniany z punktu widzenia przeciętnego konsumenta, 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).

W ocenie Zespołu Orzekającego skarżona reklama nie wprowadzała przeciętnego konsumenta w błąd i jako taka nie powodowała podjęcia przez konsumenta decyzji (dokonanie zakupu reklamowanego produktu czy nawet samo zainteresowanie się ofertą), jakiej w innych okolicznościach by nie podjął.

Niemniej, mając na względzie, jak istotna jest informacja kierowana do konsumenta w zakresie warunków przedstawionej mu oferty promocyjnej, w tym okresu jej obowiązywania, Zespół Orzekający pragnie przypomnieć o konieczności zachowania szczególnej staranności przy kreowaniu przekazów marketingowych. Zespół Orzekający zaleca wskazywanie, że główna (najbardziej widoczna) data obowiązywania odnosi się do całej gazetki lub wyraźniejsze eksponowanie, że oferty na poszczególne produkty lub usługi zawarte w gazetce obowiązują w datach odmiennych.

Mając to na uwadze, rzeczona reklama nie pozostaje w sprzeczności z art. 8, art. 10 ust.1 lit. b oraz art. 52 - 54 Kodeksu Etyki Rady Reklamy, tj. nie nadużywa zaufania odbiorcy i nie wprowadza w błąd.

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

Zdania odrębne

Brak.

Zgodnie z pkt. 59 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, Strony mogą 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.



RADA REKLAMY