



**Uchwała Nr ZO/001/24u  
z dnia 10 stycznia roku  
Zespołu Orzekającego  
w sprawie o sygn.:  
KER/182/23**

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

- **Agnieszka Krajnik – członkini**
- **Przemysław Mitraszewski – członek**
- **Wojciech Piwocki - przewodniczący**

na posiedzeniu w dniu 10 stycznia 2024 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/182/23 złożonej na podstawie pkt. 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko Żabka Polska sp. z o.o. z siedzibą w Poznaniu w sprawie dotyczącej promocji zestawu „Hot Dog z kabanosem + Coca-Cola Zero 0,5l”,

**postanawia**

**skargę uwzględnić.**

**Uzasadnienie**

W skardze skierowanej do Komisji Etyki Reklamy (dalej także: „KER”) konsument (dalej także: „Skarżący”) wskazał, że Żabka Polska sp. z o.o. z siedzibą w Poznaniu (dalej także: „Skarżona”) stosowała reklamę w sieci internet wprowadzającą w błąd.

Zgodnie ze skargą:

*Hot Dog z kabanosem  
zestaw 8,99  
Hot-Dog + Coca-Cola Zero 0.5l  
Z ŻAPPKĄ 5,50*

*W moim odczuciu przedmiotowa reklama narusza Kodeks Etyki Reklamy [Art.11, punkt 1., litera b)] poprzez wprowadzenie w błąd odnośnie rzeczywistej ceny, w tym przypadku zestawu produktów. Pierwsze dwie linijki tekstu reklamy to "Hot Dog z kabanosem", następnie pojawia się fraza "zestaw 8,99 (zł)" sugerując, że "super oferta" dotyczy zestawu, co potwierdza sugestywne zdjęcie w reklamie eksponujące oba produkty obok siebie. W dalszej kolejności wyszczególnione są produkty wchodzące w skład wyżej wymienionego zestawu, czyli Hot Dog oraz Coca-Cola Zero 0.5l.*



*Bezspornie należy zatem uznać, że oferta sklepu "Żabka" promuje tutaj zakup zestawu produktów, którego łączna cena, zgodnie z logiką, powinna być niższa, niż jednostkowe ceny każdego z tych produktów oddzielnie. I tak jest w istocie – jednostkowa cena Hot Doga z kabanosem wynosi 6,50 zł, natomiast Coca-Cola Zero 0.5l – 5,50 zł. Cena za zestaw wynosząca 8,99 zł jest zatem dla konsumenta korzystniejsza, a reklama do tego momentu nie budzi żadnych zastrzeżeń.*

*Kolejna część reklamy zawiera już jednak elementy wprowadzające w błąd w kontekście przedstawionych wcześniej informacji, co stało się powodem wystosowania niniejszej skargi. Pod reklamowanym zestawem produktów (hot dog + napój) opatrzonym sugestywną fotografią potwierdzającą składniki tego zestawu widnieje cena 5,50 (zł) z adnotacją ("Z ŻAPPKĄ"). Wydawać by się zatem mogło, że cena zestawu za 8,99 zł dostępnego dla każdego klienta, może być niższa, jeśli zakup będzie powiązany z użyciem aplikacji Żappka. Nie powinno budzić to wątpliwości, ponieważ aplikacje lojalnościowe stały się naturalną częścią procesu zakupowego u wielu podmiotów zajmujących się handlem detalicznym i oczywistym faktem jest, że posiadanie takiej aplikacji daje użytkownikowi korzyści, najczęściej w formie zniżek indywidualnych lub wspólnych dla wszystkich. Dokonywanie zakupów z użyciem aplikacji umożliwia podmiotowi zbieranie spersonalizowanych danych o preferencjach zakupowych czy nawykach klientów dotyczących na przykład pory dnia robienia zakupów. Korzyścią dla klienta jest natomiast możliwość uzyskania preferencyjnych cen na wybrane produkty względem cen na półkach sklepowych. Można zatem przyjąć, że cena 5,50 zł za zestaw produktów z użyciem aplikacji Żappka jest ceną realną względem ceny 8,99 zł za zakup bez aplikacji. Obniżona cena ma zachęcać nie tylko do zakupu wyżej wymienionego zestawu, ale również do pobrania aplikacji Żappka w celu uzyskania korzystniejszej ceny.*

*Niestety po dokonaniu zakupu z użyciem aplikacji cena wyniosła 8,99 zł, a sprawa niejasności została zgłoszona do przedstawicieli sklepu Żabka. Uzyskaną odpowiedź zamieszczam poniżej:*

*"Odpowiedź dotyczy zgłoszenia numer: CWK-662696*

*Dzień dobry, dziękujemy za kontakt. W odpowiedzi informujemy, że dany banner reklamowy informuje o promocji na Hot Doga z kabanosem. Przedstawiono dwa warianty promocji na ten produkt: Hot Dog w zestawie z Colą za 8.99 PLN lub Hot Dog z aplikacją za 5.50 PLN. W związku z tym naliczona cena za zestaw jest prawidłowa. W razie dodatkowych pytań lub wątpliwości, zapraszamy do ponownego kontaktu. Życzymy miłego dnia."*

*Nie do przyjęcia pozostaje stwierdzenie, że intencją reklamy sklepu "Żabka" było eksponowanie ceny 5,50 zł z aplikacją "Żappka" wyłącznie w odniesieniu do samego tylko Hot Doga. Reklama dotyczy zestawu, fotografia przedstawia zestaw, natomiast cena z adnotacją o powiązaniu z aplikacją miałyby dotyczyć tylko Hot Doga z kabanosem? Nie ma ku temu żadnych przesłanek. Cena wyróżniona jest zielonym tłem i powiększoną czcionką wprowadzając w mylne przekonanie, że dotyczy zestawu. Treść reklamy w żaden sposób nie znajduje potwierdzenia w słowach przedstawiciela "Żabki", że cena 5,50 zł dotyczy wyłącznie Hot Doga. Obok ceny nie widnieje żadna gwiazdka stanowiąca adnotację o szczególnych warunkach oferty, a klikając na ofertę nie pojawia się żadna dodatkowa informacja o jej szczegółach.*

*Podsumowując, przedmiotowa grafika reklamowa w opinii skarżącego wprowadza w błąd poprzez wywarcie mylnego wrażenia o atrakcyjności oferty polegającej na zakupie zestawu produktów oraz możliwości obniżenia ceny do 5,50 zł przy wykorzystaniu aplikacji lojalnościowej.*



Przekaz został zakwalifikowany jako potencjalnie naruszający zasady etyki reklamy w zakresie wskazanym w 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 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 nie przedstawiła stanowiska w sprawie.

**Zespół Orzekający ustalił, co następuje.**

Na stronie internetowej Skarżonej na dzień 22 sierpnia 2023 r., zgodnie z materiałem dowodowym dostarczonym przez Skarżącego (printscreen), znajdowała się następująca informacja (grafika):

*Hot Dog z kabanosem*

*zestaw 8,99*

*Hot-Dog + Coca-Cola Zero 0.5l*

*Z ŻAPPKĄ 5,50*

Jednocześnie, z przedstawionego przez Skarżącego stanowiska Skarżonej wynika, że cena 5,50 zł odnosi się do samego hot-doga zakupionego w ramach programu lojalnościowego (aplikacja Żappka).



**Zespół Orzekający zważył, co następuje.**

W ocenie Zespołu Orzekającego skarżony przekaz narusza zasady etyki wyrażone w Kodeksie Etyki Reklamy.

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).

Skarżony przekaz promuje ofertę zakupu hot doga z kabanosem w zestawie z Coca-Colą za 8,99 zł. Poniżej informacji o tej ofercie znajduje się zielony odnośnik - „z żappką 5,50”. W ocenie Zespołu Orzekającego wskazane informacje sugerują korzyść cenową w sytuacji zakupu ww. zestawu z wykorzystaniem aplikacji Żappka - w porównaniu do zakupu zestawu bez wykorzystania tej aplikacji.

Wskazany mechanizm jest powszechnie stosowany na rynku i polega na udzieleniu konsumentowi gratyfikacji z uwagi na korzystanie z programu lojalnościowego. Taki sposób działania przedsiębiorcy jest dla niego korzystny, gdyż zwiększa popyt na jego produkty/usługi, zaś konsument uzyskuje dodatkowe bonusy. Przeciętny konsument jest zaznajomiony z taką formułą działania sprzedawców. Oznacza to, że dla przeciętnego konsumenta promocja wskazująca niższą cenę zakupu z wykorzystaniem programu lojalnościowego (tu: aplikacji Żappka) jednoznacznie kojarzy się z korzyścią cenową w porównaniu z sytuacją, w której konsument nie byłby członkiem programu lojalnościowego.

Skarżony przekaz odnosi się do zestawu – w pierwszej kolejności wskazując na cenę niepromocyjną (regularną) zestawu (która – na marginesie - zapewne jest niższa niż wartości hot doga i coli kupowanych osobno, co jest normalnym zabiegiem przy ofertach wiązanych/warunkowych). Następnie, przekaz wskazuje na cenę promocyjną z wykorzystaniem aplikacji Żappka. Brak jest w tym miejscu adnotacji czy odnośnika, że cena ta odnosi się jedynie do samego hot-doga – zgodnie z informacją wskazaną w cytowanej przez Skarżonego odpowiedzi Skarżonej za reklamację.

W związku z tym, w ocenie KER, skarżony przekaz sugeruje, że ta sama oferta (zestaw) jest dostępna w niższej cenie z użyciem aplikacji. Tymczasem jest to błędna informacja, ponieważ ze zgromadzonego materiału dowodowego wynika, że cena 5,50 zł odnosi się wyłącznie do zakupu samego hot doga.

Zdaniem Zespołu Orzekającego rzeczony przekaz może wprowadzać w błąd we wskazanym wyżej zakresie. Reklama odnosząc się do promocji i oferowanej korzyści cenowej powinna być zrozumiała i transparentna oraz sformułowana w sposób niebudzący wątpliwości. KER nie ocenia przekazu pod kątem zgodności z przepisami prawa, w szczególności ustawy z dnia 9 maja 2014 r. o informowaniu o cenach towarów i usług.



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

#### **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.*