



**Uchwała Nr ZO/017/24u  
z dnia 14 lutego 2024 roku  
Zespołu Orzekającego  
w sprawie o sygn.:  
KER/216/23**

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

- **Teresa Wierzbowska - członkini**
- **Maciej Lissowski - członek**
- **Olaf Krynicki - przewodniczący**

na posiedzeniu w dniu 14 lutego 2024 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/216/23 złożonej na podstawie pkt 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko Agora S.A. z siedzibą w Warszawie, w sprawie dotyczącej oferty na stronie internetowej publio.pl,

**postanawia**

**skargę oddalić.**

**Uzasadnienie**

W skardze skierowanej do Komisji Etyki Reklamy (dalej także: „KER”) konsument (dalej także: „Skarżący”) wskazał, że Agora S.A. z siedzibą w Warszawie (dalej także: „Skarżona”) stosowała reklamę wprowadzającą w błąd w zakresie możliwości skorzystania z oferowanego kodu.

Zgodnie ze skargą:

*Promocja – zakup książek z rabatem*

*Publio podało kod rabatowy, aby wykorzystać go przy dowolnym zakupie na każdą książkę w sklepie i otrzymać zniżkę. Po zastosowaniu kodu ze zniżki nie dało się skorzystać.*

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 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.*

Skarżona, w odpowiedzi na zawiadomienie Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, przedstawiła stanowisko w sprawie w korespondencji z dnia 20 grudnia 2023 r. i wyraziła wolę uczestnictwa w postępowaniu przed KER.

Skarżona wskazała, że Skarżący chciał wykorzystać w jednym koszyku zakupowym dwa kody rabatowe jednocześnie. Jeden kod pochodził z sieci afiliacyjnej, natomiast drugi z warunku zapisania się na newsletter Publio. Po zapisie na newsletter pojawiła się informacja „Kod jest ważny 7 dni na wszystkie ebooki i audiobooki przy zakupach za min. 40 zł. Kod łączy się z promocjami.”. Oznacza to, że można skorzystać jednocześnie z promocji ogłoszonej w sklepie internetowym na dany produkt oraz z kodu rabatowego uzyskanego na skutek zapisania się na newsletter. Jednakże otrzymany kod nie łączy się z innymi kodami rabatowymi.

Komunikat „Kod łączy się z promocjami”, nie stanowił działania, którego celem miałoby być wprowadzenie konsumenta w błąd. Opierał się na rozróżnieniu kodu od promocji. Kod mógł być wykorzystany do ebooka lub audiobooka, co do którego na karcie opublikowana była promocja.

Skarżona zdaje sobie sprawę z problematyki rozróżnienia pomiędzy kodem a promocją, stąd powzięła działania mające na celu doprecyzowanie komunikacji reklamowej. W informacji przesyłanej do klientów po zapisaniu na newsletter wprowadzony jest komunikat jasno wskazujący, że kod może łączyć się z promocjami ogłaszanymi na karcie produktu w sklepie internetowym, ale nie łączy się z innymi kodami. Ponadto, dostosowana zostanie ścieżka zakupowa pod względem technicznym, tak by po wpisaniu jednego kodu rabatowego, nie było możliwości ponownego wprowadzenia innego kodu.

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

Na posiedzeniu w dniu 14 lutego 2024 r. obecny przedstawiciel Skarżonej podtrzymał dotychczas przedstawione stanowisko.



**Zespół Orzekający ustalił, co następuje.**

Treść skargi obejmuje wiadomość e-mail wysłaną do Skarżącego w dniu 23 września 2023 r. o godz. 16:30, po zapisie na newsletter Publio. Reklamowany produkt to kod rabatowy. W komunikacji dotyczącej kodu rabatowego po zapisie na newsletter faktycznie pojawiła się informacja: „Kod jest ważny 7 dnia na wszystkie ebooki i audiobooki przy zakupach na min. 40 zł. Kod łączy się z promocjami.”.

**Zespół Orzekający zważył, co następuje.**

W ocenie Zespołu Orzekającego skarżony przekaz nie narusza zasad etyki wyrażonych 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).

Zdaniem KER ważne jest odróżnienie kodów promocyjnych występujących w formie jednorazowej zniżki, od czasowych promocji, obejmujących różny asortyment, w różnych okresach czasu. W niniejszej sprawie, po wykazaniu zainteresowania przez konsumenta formą newslettera, można było otrzymać kod rabatowy, który obejmował wszelkie produkty, jednak nie podlegał łączeniu z innymi kodami rabatowymi. Kod łączył się zatem z czasowymi promocjami, natomiast nie podlegał kumulacji z innymi kodami, otrzymanymi np. przy wcześniejszych zakupach.

W ocenie Zespołu Orzekającego, sama reklama nie wprowadza w błąd, ponieważ po spełnieniu powyższych warunków, kod promocyjny w istocie mógł zostać wykorzystany.

Niemniej, KER zwraca uwagę, że dla przeciętnego konsumenta problematyczne mogło być zrozumienie, że zakres pojęciowy „promocji” i „kodu” jest odmienny. Tym bardziej, że istniała techniczna możliwość wprowadzenia kodu przy zakupie produktów już objętych promocją. W tym zakresie Zespół Orzekający zwraca uwagę na pewne niedociągnięcia w aspekcie jasności stosowanego przez Skarżoną przekazu i ścieżki zakupowej.

Niemniej, Skarżona zadeklarowała, że doprecyzowała stosowany przekaz, wskazując wyraźnie, że kod łączy się z promocjami, ale nie innymi kodami. Nadto, dopracowała ścieżkę zakupową, pozostawiając tylko jedno pole na wpisanie kodu. Skarżona wskazała także, że niezbędne zmiany w tym zakresie zostaną wprowadzone w odpowiednim regulaminie i polityce prywatności. Działania podjęte przez Skarżoną zasługują, w ocenie KER, na aprobatę.



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.*