

Uchwała Nr ZO/081/24u
z dnia 7 sierpnia 2024 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/053/24

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

- **Sylwia Jedyńska – przewodnicząca**
- **Agnieszka Krajnik – członkini**
- **Paulina Zyśk - Lisica – członkini**

na posiedzeniu w dniu 7 sierpnia 2024 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/053/24 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 w aplikacji „Żappka”,

postanawia

skargę oddalić.

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 wprowadzającą odbiorcę w błąd.

Zgodnie ze skargą:

*Lato trwa, więc legalnie można zajadać się lodami.
Jest ku temu jeszcze jedna okazja, bo w Zabce lody
familijne złapiesz w formie 1+1 za złotówkę. Wybierz
spośród: B&J, Carte d'Or, Magnum, Big Milk i zajadaj!
Promocja obowiązuje tylko dzisiaj (30.06.24 r.).
Cena maksymalna (po rabacie). Wysokość rabatu (%) zależy od ceny
wyściowej w danym sklepie. (...)*

W treści zawartej w reklamie nie zawarto informacji że promocja nie obowiązuje przy zakupie produktów dwóch różnych marek jednocześnie, spośród marek wymienionych poniżej, reklamator nie wspomina w niej że trzeba zakupić dwa produkty tej samej marki by skorzystać z promocji.



Przekaz został zakwalifikowany jako potencjalnie naruszający zasady etyki reklamy w zakresie wskazanym w art. 52 ust. 1, art. 53, art. 54, art. 58 lit. a Kodeksu Etyki Reklamy.

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.

Art. 58

Sposób prezentacji promocji sprzedaży musi pozwolić konsumentom, zanim dokonają wymaganego zakupu, na uzyskanie informacji o jej zasadach, jeżeli mogą one wpłynąć na podjęcie decyzji o dokonaniu zakupu. W szczególności tam, gdzie ma to zastosowanie, prezentacja powinna zawierać:

a) konkretne instrukcje, w jaki sposób można wziąć udział w promocji lub skorzystać z oferty promocyjnej, np. warunki otrzymania darmowych upominków lub premii;

(...)

Skarżona, w odpowiedzi na zawiadomienie Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, przedstawiła stanowisko w sprawie w korespondencji z dnia 18 lipca 2024 r. i wyraziła wolę uczestnictwa w postępowaniu przed KER.

Skarżona podkreśliła, iż zgodnie z załączonym przez Skarżącego paragonem, upust wynikający z promocji został uwzględniony, co powoduje oczywistą bezzasadność skargi. Na dokumencie wyraźnie widać, że Skarżący nabył dwa produkty promocyjne różnych marek (B&J i Carte d'Or) i otrzymał rabat zgodnie z promocją. Zarzut jest tym samym niezrozumiały i niezasadny.

Zgodnie z regulaminem promocji, należało kupić dwa spośród produktów biorących udział w promocji, nie zaś dwa produkty tej samej marki.

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

Zespół Orzekający ustalił, co następuje.

Promocja LODY FAMILIJNE w aplikacji „Żappka”.



Przy grafice przedstawiającej 4 lody różnych marek znajduje się hasło: „DRUGIE ZA 1 Zł”.

Poniżej znajdują się następujące informacje:

Promocja wygasa dzisiaj o 23:59

Przy zakupie 2 szt.

Drugi za 1 zł!

Cena z żappką

Lato trwa, więc legalnie można zjadać się lodami. Jest ku temu jeszcze jedna okazja, bo w Żabce lody rodzinne złapiesz w formie 1+1 za złotówkę. Wybierz spośród B&J, Carte d'Or, Magnum, Big Milk i zjadaj!

Promocja obowiązuje tylko dzisiaj (30.06.24 4.).

Data emisji przekazu została określona przez Skarżącego na dzień 30 czerwca 2024 r.

Z przekazanego przez Skarżącego paragonu (datowanego na dzień 30 czerwca 2024 r.) wynika, że lód marki B&J został mu sprzedany z obniżką 14,49 zł (cena niepromocyjna: 29,99 zł), zaś lód marki Carte d'Or z obniżką 14,50 zł (cena niepromocyjna: 29,99 zł), co dało łączną kwotę do zapłaty 30,99 zł.

Zespół Orzekający zważył, co następuje.

W ocenie Zespołu Orzekającego (dalej także: „ZO”) 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).

Należy uznać, że potencjalnymi odbiorcami skarżonego przekazu jest każdy użytkownik aplikacji Żappka. Jest to niejednorodna grupa, składająca się z osób w różnym wieku, doświadczeniu, wykształceniu czy zamieszkaniu. Należy zatem przyjąć, że przeciętnym konsumentem w niniejszej sprawie jest konsument, który jest świadomy przekazywanych mu komunikatów. Jednocześnie jednak nie jest specjalistą w dziedzinie marketingu czy branży spożywczej, a na sugestię przekazów reklamowych jest podatny w sposób umiarkowany.



Mając na względzie powyższe, w ocenie tut. ZO, w niniejszym postępowaniu konstrukcję modelu przeciętnego konsumenta należy ustalić bez odwoływania się do szczególnej grupy konsumentów. Zdaniem Zespołu Orzekającego skarżony przekaz nie wprowadza odbiorcy w błąd w zakresie promowanej oferty. Z przesłanego przez Skarżącego materiału wynika, że promocja obowiązywała przy zakupie dwóch produktów spośród wymienionych w regulaminie marek, tj. B&J, Carte d'Or, Magnum, Big Milk. Prawidłowy jest zatem brak wskazania w przekazie, że przesłanką otrzymania obniżki miałyby być zakup dwóch lodów tej samej marki, gdyż takie twierdzenie nie odpowiadałoby faktycznym warunkom rzeczowej promocji.

Nadto, z załączonego paragonu wynika, że promocja w przypadku Skarżącego została uwzględniona. Pełna kwota zakupu dwóch lodów różnych marek miała wynieść 59 złotych i 98 groszy. Z załączonego paragonu wynika, że Skarżący zapłacił 30 złotych i 99 groszy.

Niemniej, Zespół Orzekający pragnie zwrócić Skarżonej uwagę na potrzebę dopracowania stosowanych przekazów promocyjnych w przyszłości. Z informacji o promocji powinno w sposób jednoznaczny wynikać, jakie są jej warunki, w tym także, jakie dokładnie produkty obejmuje. Na przykładzie sprawy będącej przedmiotem orzekania: pożądane byłoby wyraźne wskazanie, że promocja dotyczy zakupu dwóch różnych marek lodów. Nadto, informacja na paragonie zasadniczo powinna odzwierciedlać warunki promocji, z której skorzystał konsument, tj. w sytuacji obniżki ceny danego produktu cena na paragonie winna odpowiadać cenie deklarowanej w przekazie promocyjnym (tu: 1 zł). W przeciwnym wypadku rozbieżność między przekazem marketingowym a paragonem może wprowadzać konfuzję po stronie konsumenta.

Mając powyższe na względzie, Zespół Orzekający, na podstawie art. 48 lit. b Regulaminu Rozpatrywania Skarg, postanowił skargę oddalić.

Zdania odrębne

Brak.

Zgodnie z pkt. 58 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, Strony mogą odwoływać się od Uchwały Zespołu Orzekającego w terminie dziesięciu dni od doręczenia Uchwały. Podstawę odwołania mogą stanowić wyłącznie nowe fakty i dowody, nieznane Zespołowi Orzekającemu w dacie podjęcia Uchwały, od której Strona wnosi odwołanie.