

Uchwała Nr ZO/102/24o
z dnia 11 września 2024 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/079/24

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

- **Maciej Lissowski - przewodniczący**
- **Teresa Wierzbowska - członkini**
- **Anna Żabczak – członkini**

na posiedzeniu w dniu 11 września 2024 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/079/24, złożonej na podstawie pkt 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko Quordle Puzzles, w sprawie promocji sprzedaży puzzli w internecie, dokonał oceny stosowanego 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 Quordle Puzzles (dalej także: „Skarżona”) stosowała reklamę wprowadzająca odbiorcę w błąd.

Zgodnie ze skargą:

"I regret to inform everyone that Quordle Puzzles™ will be permanently closing." (...) "My family and I are deeply disheartened because, despite our utmost efforts, we cannot operate Quordle Puzzles™ profitably." (...) "We will be closing in the coming weeks, and potentially earlier depending on inventory levels. This is your last opportunity to shop these items, as they will disappear forever."

Reklama zachęca do skorzystania z „ostatniej okazji” kupna produktu, uzasadniając to „zamykaniem sklepu w ciągu kilku tygodni”. Oddziałuje na empatię opisując negatywne emocje, jakie towarzyszą firmie przy „zamykaniu sklepu”.



Quordles publikuje reklamy o podobnej treści od kilku lat (!) – uważam, że „zamykanie sklepu” nie jest prawdą, lecz oszustwem o oczywistych celach marketingowych.

Przekaz został zakwalifikowany jako potencjalnie naruszający zasady etyki reklamy w zakresie wskazanym w art. 52 ust. 1 i 2, art. 53 Kodeksu Etyki Reklamy.

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.

Skarżona nie przedstawiła stanowiska w sprawie.

Zespół Orzekający uznał, iż nie jest możliwa ocena skarżonego przekazu reklamowego z uwagi na brak dowodów.

Na podstawie przekazanych przez Skarżącego printscreenów wynika, że sklep internetowy Quordle Puzzles posługuje się hasłem „Store Closing Sale Only” i podobnymi.

W obliczu nieustosunkowania się Skarżonej do treści skargi i braku wystarczających danych nt. przedsiębiorcy oraz dowodów na planowane zamknięcie sklepu, a także charakter oferowanej promocji, Zespół Orzekający nie ma możliwości dokonania oceny przekazu z punktu widzenia zgodności z ogólnie przyjętymi normami etycznymi.

Niemniej, przekazane przez Skarżącego informacje wskazują, że przedsiębiorca może stosować nieuczciwą praktykę rynkową, a tym samym naruszać zbiorowe interesy konsumentów.

Zgodnie z art. 7 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. t.j. z 2023 r. poz. 845) nieuczciwymi praktykami rynkowymi w każdych okolicznościach są m.in. następujące praktyki rynkowe wprowadzające w błąd:

- twierdzenie, że produkt będzie dostępny jedynie przez bardzo ograniczony czas lub że będzie on dostępny na określonych warunkach przez bardzo ograniczony czas, jeżeli jest to niezgodne z prawdą, w celu nakłonienia konsumenta do podjęcia natychmiastowej decyzji dotyczącej umowy i pozbawienia go możliwości świadomego wyboru produktu (pkt 7);
- twierdzenie, że przedsiębiorca wkrótce zakończy działalność lub zmieni miejsce jej wykonywania, jeżeli jest to niezgodne z prawdą (pkt 15).



W związku z powyższym KER skieruje do Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów odpowiednie zawiadomienie w tym przedmiocie. Niezależnie od tego, Zespół Orzekający wskazuje, że Skarżący jest uprawniony do złożenia do UOKiK tożsamego zawiadomienia, a także dochodzenia swoich ewentualnych roszczeń indywidualnie, na gruncie ww. ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (art. 12).

W razie jakichkolwiek dodatkowych pytań prosimy o kierowanie ich do Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy w sposób wskazany na naszej stronie internetowej 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.

Zdania odrębne

Brak.

Zgodnie z pkt. 58 w zw. z art. 34 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, Skarżący może odwoływać się od Uchwały Zespołu Orzekającego w terminie dziesięciu dni od doręczenia Uchwały. Podstawę odwołania mogą stanowić wyłącznie nowe fakty i dowody, nieznanne Zespołowi Orzekającemu w dacie podjęcia Uchwały, od której Strona wnosi odwołanie.