Uchwała Nr ZO/121/24u
z dnia 30 października 2024 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/013/24

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

- **Kamil Bolek - członek**
- **Olaf Krynicki - członek**
- **Maciej Lissowski– przewodniczący**

na posiedzeniu w dniu 30 października 2024 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/013/24, złożonej na podstawie pkt 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko Jeronimo Martina Polska S.A. z siedzibą w Kostrzynie, w sprawie promocji sieci sklepów Biedronka jako najtańszych oraz tańszych niż Lidl,

postanawia

skargę oddalić.

Uzasadnienie

W skardze skierowanej do Komisji Etyki Reklamy (dalej także: „KER") konsument (dalej także: „Skarżący") wskazał, że Jeronimo Martina Polska S.A. z siedzibą w Kostrzynie (dalej także: „Skarżona") stosowała reklamę wprowadzającą w błąd.

Zgodnie ze skargą:

Zgłaszam do Państwa skargę na skandaliczne i wprowadzające w błąd hasło reklamowe, które widnieje na paragonach ze sklepów Biedronka.
Jako załącznik dołączam paragon z dnia 17.02.2024 r., na którym znajduje się wspomniane hasło reklamowe. Uważam, że jest ono niezgodne z prawdą i wpływa na wybory konsumentów, ponieważ: Hasło reklamowe sugeruje, że Biedronka utrzymuje najniższe ceny od 2002 roku, co nie jest prawdą, ponieważ ceny się zmieniają oraz Istnieją wiarygodne źródła badań koszyka zakupowego, np. ASM Sales Force Agency, które wskazują, że Biedronka nie była zawsze najtańszym sklepem w Polsce, a czasami była droższa niż konkurencyjne sieci, np. Lidl. Ponadto w zależności od metodologii badania można uzyskać różne wyniki.
Tym samym uważam, że Biedronka nadużywa zaufania konsumentów, wprowadza ich w błąd i w nieuczciwy sposób wpływa na ich decyzje zakupowe. Prawdopodobnie stanowi to nieuczciwą

konkurencję wobec innych podmiotów rynkowych, które oferują podobne lub lepsze towary w cenach niższych lub porównywalnych.

Przekaz został zakwalifikowany jako potencjalnie naruszający zasady etyki reklamy w zakresie wskazanym w art. 8, art. 10 ust. 1 lit. b, art. 10 ust. 2, art. 11 ust. 1 lit. a - c 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;

(...)

2. Użyte w reklamie dane oraz nieobjęte tym pojęciem w rozumieniu Kodeksu terminy naukowe, cytaty z publikacji technicznych lub naukowych muszą wskazywać źródło oraz nie mogą być używane w sposób wprowadzający w błąd. Dane muszą być prezentowane w sposób poprawny metodologicznie. Prezentacja danych statystycznych musi w szczególności uwzględniać reguły wnioskowania statystycznego, w tym zjawiska błędu statystycznego.

Art. 11

1. Reklama porównawcza nie jest sprzeczna z dobrymi obyczajami, jeżeli łącznie spełnia następujące przesłanki:

a) nie jest reklamą wprowadzającą w błąd;

b) w sposób rzetelny i dający się zweryfikować na podstawie obiektywnych kryteriów porównuje towary lub usługi zaspokajające te same potrzeby lub przeznaczone do tego samego celu;

c) w sposób obiektywny porównuje jedną lub kilka istotnych, charakterystycznych, sprawdzalnych i typowych cech tych towarów i usług, do których może należeć także cena;

(...)

Skarżona, w odpowiedzi na zawiadomienie Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, przedstawiła stanowisko w sprawie w korespondencji z dnia 20 września 2024 r..

Skarżona wskazała, że przedmiotowa skarga nie powinna podlegać rozpatrzeniu przez Komisję Etyki Reklamy, z uwagi na to że dotyczy bezpośrednich konkurentów, a jednocześnie członków Rady Reklamy. Skarżona wykazała wątpliwość co do obiektywizmu uchwały i wniosła o odstąpienie od merytorycznego rozpatrywania skargi przez KER.

W sytuacji nieodstąpienia od orzekania, Skarżona wniosła o oddalenie skargi w całości jako bezzasadnej. Skarżona wskazała, iż zarzut sformułowany w treści skargi jest ogólnikowy i nie wskazuje, w jaki sposób konkretnie działania spółki miałyby naruszać przepisy Kodeksu Etyki Reklamy.

Przedmiotowa reklama nie narusza art. 8 Kodeksu Etyki Reklamy. Przekaz nie nadużywa zaufania odbiorcy, nie wykorzystuje braku doświadczenia czy wiedzy. Skarżący, w ocenie Skarżonej, opiera się na nadinterpretacji i odczytuje ją w sposób, który jest nie do pogodzenia z modelem przeciętnego konsumenta.

Odniesienie do modelu przeciętnego konsumenta Skarżona poparła orzecznictwem Sądu Najwyższego z dnia 14 października 2009 r. V CSK 102/09 oraz 23 października 2019r. I NSK 66/18, a także stanowiskiem doktryny.

Wbrew twierdzeniom Skarżącego, przeciętny konsument, zdaniem Skarżonej, nie odczytuje rzeczonych treści w sposób wskazany w skardze. Modelowy, przeciętny konsument rozumie przedmiotową reklamę w ten sposób, że ogólny poziom cen w sklepach Biedronka, na przestrzeni kolejnych lat był niższy niż ogólny poziom cen w sklepach Lidl oraz że Biedronka w ogólnym rozrachunku jest tańsza od innych sklepów.

Przedmiotowa reklama nie narusza art. 10 ust. 1 lit. b oraz art. 10 ust. 2 Kodeksu Etyki Reklamy. Reklama nie wprowadza, zdaniem Skarżonej, w błąd co do wartości produktu i jego rzeczywistej ceny oraz warunków płatności. Hasło użyte w reklamie stanowi jedynie ogólną informację, która powinna być odczytana w taki sposób, iż w sklepach Biedronka na przestrzeni lat ceny były ogólnie niższe niż odpowiadające im ceny w sklepach Lidl oraz że są ogólnie niższe niż w innych sklepach.

Jednocześnie, Skarżona wskazała, że kwestionowane hasło jest prawdziwe i dysponuje szeregiem danych i badań, które potwierdzają fakt, że sklepy Biedronka są ogólnie tańsze od innych sklepów, a także ogólnie tańsze od sklepów Lidl, były takie na przestrzeni lat, a nadto potwierdzają to sami konsumenci. Skarżona przedstawiła przykładowe badania (przeprowadzone przez Nielsen IQ oraz PRM Market Intelligence), wskazujące na postrzeganie obu sieci co do ich polityki cenowej przez respondentów, potwierdzające, że Skarżona Spółka jest liderem rankingu.

Dodatkowo, skarga dotyczy przekazu zamieszczonego na taśmie paragonowej, co, zdaniem Skarżonej, nie może zostać odczytane jako reklama, a tym bardziej reklama wprowadzająca w błąd, gdyż konsument nie podejmuje decyzji zakupowych po zrobieniu zakupów, lecz wcześniej.

Celem reklamy jest sformułowanie krótkiego przekazu marketingowego, który nie pozwala na rozbudowane uzasadnienie i przedkładanie dowodów. Przekaz marketingowy zawarty w przedmiotowej reklamie jest jednak łatwo weryfikowalny i sprawdzalny dla każdego konsumenta dokonującego zakupów.

ZWIĄZEK STOWARZYSZEŃ RADA REKLAMY
UL. GROTTGERA 9/3, 00-785 WARSZAWA
biuro@radareklamy.pl
+48 22 621 31 94
NIP: 5213383625

Powołując się na wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 31 października 2006 r. sygn. akt I ACa 526/06, Skarżona wskazała, że w niniejszej sprawie nie może być mowy o wywołaniu w świadomości adresatów mylnego wyobrażenia o rzeczywistości.

Przedmiotowa reklama spełnia przesłanki wskazane w art. 11 ust. 1 lit. a-c Kodeksu Etyki Reklamy i nie jest sprzeczna z dobrymi obyczajami.

Przedmiotowa reklama w sposób rzetelny i weryfikowalny na podstawie obiektywnych kryteriów porównuje towary lub usługi zaspokajające te same potrzeby lub przeznaczone do tego samego celu, a także w sposób obiektywny porównuje jedną lub kilka istotnych, charakterystycznych, sprawdzalnych i typowych cech tych towarów i usług, do których może należeć także cena.

Reklama należy do kategorii superlatywnych, charakteryzujących się przesadą i przejaskrawieniem. Twierdzenia są jednak poparte badaniami niezależnych podmiotów trzecich. Dodatkowo, każdy uczestnik obrotu handlowego jest w stanie zweryfikować użyte w reklamie hasła, robiąc codzienne zakupy.

Na posiedzeniu w dniu 9 października 2024 r. przedstawicielka Skarżonej poparła przedstawione stanowisko. Na postawie pkt 44 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, decyzją Przewodniczącego Zespołu Orzekającego, posiedzenie zostało zawieszone uwagi na potrzebę analizy zgromadzonego w sprawie materiału dowodowego.

W skierowanym do KER piśmie Skarżonej z dnia 10 października 2024 r. Skarżona podtrzymała stanowisko, iż przedmiotowa skarga nie powinna podlegać rozpatrzeniu przez Komisję Etyki Reklamy.

Skarżona zarzuciła Zespołowi Orzekającemu brak oparcia o rzetelną analizę konkretnej sytuacji oraz podnoszenie szeregu ogólnych argumentów, które, w jej ocenie, nie znajdują odzwierciedlenia w stanie faktycznym.

W ocenie Skarżonej, KER nie powinien rozpatrywać spraw, w których stronami są członkowie Komisji Etyki Reklamy, ponieważ rodzi to ,,wątpliwości co do obiektywizmu uchwały, która miałaby zostać podjęta".

Rzeczona sprawa jest zdaniem Spółki wyjątkowa, a ewentualne negatywne stanowisko wydane przez KER, może potencjalnie posłużyć jako materiał do dalszych kampanii reklamowych, stanowić temat wywiadów przedstawicieli konkurencji czy artykułów prasowych, co może deprecjonować Skarżoną i wprowadzać opinię publiczną w błąd.

KER jest organem postronnym, nieposiadającym kompetencji niezawisłego sądu czy organu administracji - jest stowarzyszeniem, które poza wydaniem opinii w formie uchwały nie może nałożyć na przedsiębiorcę obowiązków ani kar. Natomiast w opinii publicznej może pojawiać się przekłamanie, że jest to organ tożsamy z sądem, którego uchwały posiadają moc prawną.

Zdaniem Skarżonej, komunikat zawarty na paragonie nie może być co do zasady kwalifikowany jako reklama, a tym bardziej jako reklama wprowadzająca w błąd. Konsument nie podejmuje bowiem decyzji zakupowych po zrobieniu zakupów, lecz wcześniej. O tym, czy przekaz stanowi reklamę, czy jest jedynie informacją, nie stanowi miejsce zamieszczenia reklamy. Komunikat powinien być każdorazowo oceniany przez pryzmat okoliczności danej sprawy. Zdaniem Skarżonej, komunikat na paragonie ma charakter wyłącznie informacyjny, ponieważ brakuje w nim perswazji i zachęty do zakupu produktu. Nie można go również utożsamiać z voucherami promocyjnymi, wydawanymi klientom na kolejne zakupy.

Na posiedzeniu w dniu 30 października 2024 r., w obecności przedstawicielki Skarżonej, ZO podjął uchwałę w sprawie.

Zespół Orzekający ustalił, co następuje.

Z przedstawionego przez Skarżącego w skardze KER 013/24 materiału dowodowego wynika, że Skarżona, na paragonie wydawanym przy zakupie produktów w sieci sklepów Biedronka, zamieszczała przekaz:

,,JESTEŚMY NAJTAŃSI
OD 2002 ROKU
BIEDRONKA TAŃSZA NIŻ LIDL
TERAZ AŻ 360 PRODUKTÓW TANIEJ. PROMOCJA TRWA OD 1.02 DO 29.02 2024 R.”

Zespół Orzekający zważył, co następuje.

W ocenie Zespołu Orzekającego (dalej także: „ZO”), skarżony przekaz nie narusza zasad etyki wyrażonych w Kodeksie Etyki Reklamy.

W pierwszej kolejności ZO wskazuje, że przekaz zamieszczony na paragonie, będący przedmiotem niniejszego postępowania, stanowi reklamę w rozumieniu Kodeksu Etyki Reklamy. Zgodnie z art. 3 pkt a Kodeksu Etyki Reklamy reklamę stanowi *przekaz zawierający w szczególności informację lub wypowiedź, zwłaszcza odpłatny lub za wynagrodzeniem w innej formie, towarzyszący czyjejkolwiek działalności, mający na celu zwiększenie zbytu produktów, inną formę korzystania z nich lub osiągnięcie innego efektu pożądanego przez reklamodawcę, z wyłączeniem działań public relations. Do reklamy zalicza się również promocję sprzedaży, oferty kierowane do odbiorców za pomocą marketingu bezpośredniego lub sponsoring, a także elementy identyfikacji wizualnej oraz przekaz, o którym mowa w zdaniu poprzednim, udostępniony w sieci Internet na serwerze www lub w mediach społecznościowych i innych miejscach mających na celu jego dotarcie do odbiorców; (…).*

Mając na względzie, że kwestionowany w sprawie przekaz stanowi informację towarzyszącą działalności Skarżonej, mający na celu zwiększenie zbytu produktów, irrelwantne jest, że ma on miejsce na wydawanym konsumentom paragonie czy jakimkolwiek innym nośniku. Tym samym, rzeczony

paragon, mimo twierdzeń Skarżonej, niewątpliwie stanowi nośnik reklamowy, zaś ocena zawartego na nim przekazu podlega kognicji KER w zakresie wskazanym w skardze.

Należy mieć na uwadze, że ocena reklamy zasadniczo 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).

Zgromadzony w sprawie materiał dowodowy przedstawiony przez Skarżącego i Skarżoną nie pozwala na zajęcie przez ZO stanowiska w zakresie zarzutu zastosowania przez Skarżoną nieprawdziwego przekazu, jakoby Biedronka jest najtańsza oraz tańsza niż Lidl. Przedstawione przez Skarżącego dowody nie wskazują jednoznacznie na wyniki konkretnych badań, które niewątpliwie zaprzeczałyby prawdziwości przekazu Skarżonej. Skarżona wskazała z kolei tylko, że „kwestionowane hasło jest prawdziwe i dysponuje szeregiem danych i badań, które potwierdzają fakt, że sklepy Biedronka są ogólnie tańsze od innych sklepów, a także ogólnie tańsze od sklepów Lidl, były takie na przestrzeni lat, a nadto potwierdzają to sami konsumenci". Jedyne wyniki badań (przeprowadzone przez Nielsen IQ oraz PRM Market Intelligence), które Skarżona zdecydowała się przekazać ZO, opierają się na postrzeganiu poszczególnych sieci handlowych co do ich polityki cenowej przez respondentów.

Wskazane dowody, z uwagi na swoją niekompletność (również w zakresie zastosowanej metodologii badań) nie są wystarczające do weryfikacji okoliczności, czy Biedronka w istocie jest najtańsza oraz tańsza niż Lidl. Na marginesie, wyniki badań przedstawione przez Skarżoną nie stanowią skutecznego dowodu na okoliczność zaprzeczającą zarzutom konsumenta, gdyż odnoszą się jedynie do percepcji konsumentów polityk cenowych poszczególnych sieci handlowych, podczas gdy skarżony przekaz dotyczy cen faktycznie oferowanych.

Mając to na względzie, nie leży w kompetencji tut. ZO rozstrzygnięcie skargi w tym przedmiocie.

ZO rekomenduje zamieszczanie odpowiednich wyjaśnień lub odniesień do źródeł, które wskazywałyby na konkretne badanie (np. koszyka zakupowego) i zastosowaną metodologię (gdzie – w zależności od wyboru konkretnej metodologii – możliwe jest uzyskanie odmiennych wyników). Dane potwierdzające oświadczenia marketingowe powinny być bowiem możliwe do łatwego zweryfikowania przez odbiorcę.

Argumenty Skarżonej dotyczące braku bezstronności arbitrów w związku z zrzeszeniem Skarżonej, a także Skarżącego w Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, są bezzasadne. Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy zrzesza wielu przedsiębiorców z różnych branż. Działalność KER koncentruje się wokół szeroko rozumianej współpracy ze wszystkimi podmiotami na rynku na rzecz edukacji w zakresie etyki i dobrych obyczajów w branży reklamowej. W postępowaniu przed Komisją Etyki Reklamy biorą udział również

podmioty niezrzeszone, nie będące sygnatariuszami Kodeksu Etyki Reklamy. Komisja Etyki Reklamy jest organem statutowym Rady Reklamy, składającym się z niezależnych ekspertów, czego Skarżona - będąca przecież członkiem Rady Reklamy i sygnatariuszem Kodeksu - jest świadoma. Tym samym, Zespół Orzekający pragnie wyrazić swoje zdumienie kategorycznością stanowiska Skarżonej.

Mając na względzie powyższe, Zespół Orzekający, na podstawie art. 49 lit. b Regulaminu Rozpatrywania Skarg, postanowił skargę oddalić z uwagi na brak dowodów naruszenia norm Kodeksu Etyki Reklamy.

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, nieznane Zespołowi Orzekającemu w dacie podjęcia Uchwały, od której Strona wnosi odwołanie.