

**Uchwała Nr ZO/040/25u**  
**z dnia 7 maja 2025 roku**  
**Zespołu Orzekającego**  
**w sprawie o sygn.:**  
**KER/013/25**

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

- **Małgorzata Augustyniak - przewodnicząca**
- **Beata Dziwulska - członkini**
- **Sylwia Jedyńska - członkini**

na posiedzeniu w dniu 7 maja 2025 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/013/25 złożonej na podstawie pkt 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko Goodvalley sp. z o.o. z siedzibą w Przechlewie w sprawie dotyczącej oferty promocyjnej „Poczuj się lekko z Fitatu i Doliną Dobra”,

**postanawia**

**skargę oddalić.**

**Uzasadnienie**

W skardze skierowanej do Komisji Etyki Reklamy (dalej także: „KER”) konsument (dalej także: „Skarżący”) wskazał, że Goodvalley sp. z o.o. z siedzibą w Przechlewie (dalej także: „Skarżona”) stosowała przekaz wprowadzający w błąd w zakresie potencjalnych korzyści związanych z zakupem.

Zgodnie ze skargą:

*Reklama mówi o zakupie produktu i uzyskaniu aplikacji gratis w wersji płatnej. To skorzystaniu z kodu qr wczytaniu paragonu podaniu telefonu e-maila wyskoczyła informacja o błędnym paragonie, co jest niemożliwe, bo zakupiłem produkt 10 minut wcześniej. Wyskoczyła informacja o błędnym telefonie, zatem podałem inny numer telefonu, no ale dalej występuje nieprawidłowość. Podejrzewam, że producent taką promocję daje, ale tylko nowym klientom, a nie napisał tego w reklamie. Powinno być to jasno zakomunikowane, gdyż skłoniło mnie do zakupu właśnie to, że będę mógł dostać wersję Premium aplikacji nowej niezależnie, czy jestem już klientem czy nie. Sprzedawca mógł sformułować komunikat, że jest to tylko dla nowych klientów albo że dotyczy to nowego numeru telefonu albo nie zarejestrowanych klientów. Jakkolwiek mógł ten komunikat ułożyć tak, żeby to było jasno i precyzyjnie zapisane, a użył takiego, który ma mówić, że kimkolwiek jesteś, dostaniesz konto Premium, kup nasz produkt. Zastosowałem się do tego i niestety nie mogę uzyskać produktu, stąd moja skarga.*



*Reklama mówi o tym: kup produkt i dostań aplikację wersji Premium. Zastosowałem się do jej zasad i nie uzyskałem produktu Premium. Reklamę można było sformułować w inny sposób, mówiąc wprost, że kup nasz produkt i jeżeli nie masz konta, dostaniesz aplikację w wersji Premium bądź na mnóstwo innych sposobów, które nie wprowadzają klientów w błąd. Pomijam już fakt, czy ten produkt dostanę na całe życie czy na miesiąc gdyż podejrzewam, że faktycznie opisano to w regulaminie. Niemniej zawsze mogę komunikat sformułować bardzo atrakcyjnie i napisać bardzo szczegółowy regulamin, który wyklucza mnóstwo możliwości i stąd moim zdaniem jest to nierzetelna, delikatnie mówiąc, reklama*

Przekaz został zakwalifikowany jako potencjalnie naruszający zasady etyki reklamy w zakresie wskazanym w art. 52 ust. 1, 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. 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 1 kwietnia 2025 r. i wyraziła wolę uczestnictwa w postępowaniu przed KER.

Skarżona wskazała, że akcja promocyjna „Poczuj się lekko z Fitatu i Doliną Dobra” trwała od 01.01.2025 r. do 09.02.2025 r. i została przedłużona do 28.02.2025 r. Organizatorem akcji była Grupa Promocyjna A2 na zlecenie Goodvalley. Szczegóły oraz regulaminy promocji były dostępne na stronie [www.sniadatak.pl](http://www.sniadatak.pl). Produkty objęte promocją zawierały kod QR przekierowujący na stronę internetową. Aby otrzymać kod do aplikacji Fitatu Premium, należało kupić produkt, zachować paragon i zarejestrować go na stronie akcji.

Skarżona wskazała, że skarga dotyczy niemożności skorzystania z promocji przez osobę posiadającą już aktywny plan Fitatu Premium. Regulaminy jasno stanowiły, że kod promocyjny nie działa dla aktywnych kont – można było z niego skorzystać po zakończeniu aktualnego planu lub przy założeniu nowego



konta. Zgłoszenie klienta wpłynęło do organizatora 01.02.2025 r., a do Goodvalley 08.02.2025 r. Sprawa została rozwiązana, a klient uzyskał dostęp do aplikacji.

Goodvalley podkreśliła, że komunikacja z klientem była jasna i odbywała się m.in. drogą mailową. Ze względu na ograniczoną przestrzeń na opakowaniach szczegóły promocji były zawarte na stronie internetowej. W ramach akcji wydano 1530 kodów, a większość problemów miała charakter techniczny i były one rozwiązywane na bieżąco. Spółka nie zgadza się z zarzutem wprowadzania klientów w błąd i zapewnia, że działania były zgodne z zasadami etyki i dobrymi praktykami rynkowymi.

### **Zespół Orzekający ustalił, co następuje.**

Z materiału dowodowego zgromadzonego w sprawie wynika, że na opakowaniu parówek „proteina+” marki Dolina Dobra znajdowała się informacja o promocji oferującej darmowy dostęp do wersji premium aplikacji Fitatu, służącej do liczenia kalorii. Promocja obowiązywała od 1 stycznia 2025 do 9 lutego 2025 roku. Aby z niej skorzystać, należało zeskanować kod QR umieszczony na opakowaniu. Hasło promocyjne brzmiało: „Kup i odbierz GRATIS. Licz kalorie z aplikacją i poczuj się lekko!” Szczegóły promocji i regulamin dostępne były na stronie [www.sniadaktak.pl](http://www.sniadaktak.pl).

### **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, iż 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).

Zdaniem ZO przeciętny konsument - odbiorca reklamy - nie miał trudności z prawidłowym zrozumieniem skarżonego przekazu reklamowego. Regulamin promocji zawiera szczegółowe informacje o jej warunkach, w tym o wyłączeniu z oferty osób posiadających subskrypcję premium aplikacji (pkt 6 regulaminu):

*Kod nie obejmuje kont, które w momencie wykorzystania Kodu posiadają aktywny plan Fitatu® Premium lub Fitatu® Premium+AI w aplikacji Fitatu lub na stronie fitatu.com. Jeżeli użytkownik posiada na obecnym koncie aktywny plan, to może założyć nowe konto w celu realizacji kodu lub poczekać aż obecny plan wygaśnie.*



Reklama niejednokrotnie posługuje się skrótową, skondensowaną formą. Zdarza się, iż niemożliwe jest zawarcie pełnej treści warunków promocji na ograniczonej powierzchni - tak jak – w przypadku niniejszej sprawy – na opakowaniu produktu. W związku z tym kompleksowe informacje nt. warunków promocji zostały zamieszczone w regulaminie dostępnym online, do którego wyraźnie odsyłał wskazany na opakowaniu link. Dostęp do strony internetowej z regulaminem był dodatkowo ułatwiony poprzez zamieszczenie na opakowaniu kodu QR. Ujęcie wszystkich, również tych mniej newralgicznych z punktu widzenia konsumenta, warunków promocji na opakowaniu powodowałoby brak czytelności i transparentności przekazu.

Reklamodawca dochował zatem należytej staranności przy tworzeniu przekazu, a reklama nie wprowadza odbiorcy w błąd co do warunków promocji. W związku z tym brak jest naruszenia art. 52 ust. 1, art. 54. art. 58 lit. a Kodeksu Etyki Reklamy.

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

### Zdania odrębne

Brak.

*Zgodnie z pkt. 58 Regulaminu Rozpatrywania Skarg Strona 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.*