



**Uchwała Nr ZO/133/19/76u
z dnia 13 listopada 2019 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn. akt:
KER/216/19**

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

- 1) Małgorzata Domaszewicz – przewodnicząca,
- 2) Marta Macke – członek,
- 3) Elżbieta Kondziola – członek,

na posiedzeniu w dniu 13 listopada 2019 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/216/19 złożonej, na podstawie pkt. 7 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko reklamie internetowej Allegro.pl Sp. z o.o. z siedzibą w Poznaniu (dalej: Skarżony)

postanawia

oddalić skargę.

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o sygnaturze akt KER/216/19.
Przedmiotem skargi była reklama internetowa serwisu Allegro.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze poinformował:

„Treść skargi: Reklama jest niekulturalna wobec mnie ponieważ zwraca się do mnie na ty” - pisownia oryginalna

W czasie posiedzenia skargę przedstawiał i popierał arbiter-referent.

Arbiter-referent wniósł o uznanie reklamy za niezgodną z art. 2 ust. 1 Kodeksu Etyki Reklamy w myśl którego „Działania objęte postanowieniami Kodeksu będą wykonywane z należytą starannością, zgodnie z dobrymi obyczajami, prowadzone w poczuciu odpowiedzialności społecznej oraz zgodnie z zasadami uczciwej konkurencji.”.

Skarżony nie uczestniczył w posiedzeniu.



Skarżony wyraził zgodę na procedowanie skargi w trybie przewidzianym dla Sygnatariuszy Kodeksu Etyki Reklamy zgodnie z Regulaminem Rozpatrywania Skarg z dnia 19.01.2018 roku.

Skarżony złożył pisemną odpowiedź na skargę informując: „Szanowni Państwo, działając w imieniu Allegro.pl sp. z o.o. z siedzibą w Poznaniu (dalej jako „Allegro” lub „Spółka”), w odpowiedzi na informację z 24 września 2019 r. (doręczoną 30 września 2019 r.) o wpłynięciu skargi na reklamę internetową Allegro, niniejszym przedstawiam stanowisko Spółki.

1. Informacje wstępne

Zdaniem Spółki wiadomość, na którą poskarżył się użytkownik serwisu „allegro.pl” nie spełnia kryteriów reklamy, dlatego Komisja Etyki Reklamy nie jest właściwa dla rozpatrzenia skargi na tę informację.

Kodeks Etyki Reklamy z dnia 11 września 2019 r. (dalej jako „Kodeks Etyki Reklamy”) w art. 3 lit. a stanowi, że poprzez reklamę należy rozumieć: 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, które są pożądane przez reklamodawcę. Do reklamy zalicza się również promocję sprzedaży, oferty kierowane do odbiorców za pomocą marketingu bezpośredniego lub sponsoring.

Powyższa definicja reklamy jest bardzo szeroka i należy ją interpretować zdroworozsądkowo, zgodnie z zasadami doświadczenia życiowego. Zgodnie z przywołaną definicją, reklamą jest m.in. informacja, towarzysząca czyjejkolwiek działalności, służąca osiągnięciu „pożądanego efektu”. Gdyby na tym poprzestać, należałoby przyjąć, że prawie każda informacja, przesyłana mailowo, związana z działalnością, jest reklamą. Zazwyczaj przecież wiadomość jest wysyłana po to, aby osiągnąć jakiś efekt, zdobyć jakieś informacje, dokumenty - skomunikować się z kimś w jakiejś sprawie. Takie stanowisko prowadziłoby więc do absurdu.

Reklama powinna być powiązana z konkretnym produktem lub usługą. co więcej powinna być tak sformułowana, aby zachęcać. Słownik języka polskiego definiuje reklamę jako: działanie mające na celu zachęcenie potencjalnych klientów do zakupu konkretnych towarów lub do skorzystania z określonych usług (vide: <https://sjp.pwn.pl/sjp/:2573777>).

Biorąc pod uwagę powyższe, zgodnie z zasadami doświadczenia życiowego, i zdroworozsądkową wykładnią definicji Kodeksu Etyki Reklamy, informacja jest reklamą jeśli:

1. jest związana z działalnością
2. odwołuje się do konkretnych towarów lub określonych usług:
3. zachęca do zakupu lub skorzystania.

Skarżona informacja brzmi „Patryk, zajrzyj do obserwowanych wyszukiwań”. Jest to powiadomienie otrzymywane w ramach funkcjonalności dostępnych w serwisie „allegro.pl”.

Informacja mailowa, na którą wskazuje skarżący, nie spełnia wyżej wymienionych przesłanek reklamy określonych w pkt 1-3. Informacja, chociaż jest związana z działalnością to nie odwołuje się do konkretnych towarów lub określonych usług. Treść informacji nie zachęca też w żaden sposób, w



szczegółności nie zachwala towarów lub usług, nie wskazuje na przyczyny, dla których skarżący powinien nabyć towary lub skorzystać z usług.

Niemniej Allegro, poniżej, ustosunkowuje się do stanowiska Skarżącego stwierdzającego, że informacja jest rzekomo w stosunku do niego niekulturalna. Spółce zależy bowiem na najwyższych standardach komunikacji z użytkownikami serwisu i Spółka zabiega o kształtowanie prawidłowych relacji, zgodnych z zasadami współżycia społecznego.

2. Kodeks Etyki Reklamy

Rada Etyki Reklamy upatruje potencjalnego naruszenia norm zawartych w art. 2 ust. 1 Kodeksu Etyki Reklamy. Postanowienie art. 2 ust. 1 stanowi, że działania objęte postanowieniami Kodeksu będą wykonywane z należytą starannością zgodnie z dobrymi obyczajami, w poczuciu odpowiedzialności społecznej oraz zgodnie z zasadami uczciwej konkurencji.

Zarzut sformułowany przez Skarżącego dotyczy niekulturalnego przekazu poprzez zwrócenie się do Skarżącego po imieniu.

Spółka stoi na stanowisku, że zwrócenie się do użytkownika w wiadomości mailowej po imieniu nie jest naruszeniem należytej staranności, dobrych obyczajów, zasad uczciwej konkurencji oraz nie jest postępowaniem bez poczucia odpowiedzialności społecznej.

Należy zauważyć, że zwracanie się do klientów po imieniu to trend, który funkcjonuje w Polsce i na świecie od wielu lat, jest rozpowszechniony i zgodny z aktualnymi standardami komunikacji. Trend ten został przeniesiony z rynku amerykańskiego. Zwracanie się „na Ty” to zabieg stosowany przez wielu przedsiębiorców, mający na celu pokazanie otwartości przedsiębiorcy i budowanie więzi z klientem. Nietrudno szukać przykładów. Można chociażby wskazać, na funkcjonującą w Polsce, amerykańską sieć kawiarni, w której pracownicy zwracają się do klientów po imieniu, a kubki kawy są podpisane imieniem klienta. Także reklamy telewizyjne często zwracają się do odbiorców „na Ty”, np. reklama aplikacji banku, w której wskazuje się: „O opłatach za prąd czy gaz przypomną Ci powiadomienia w aplikacji”.

Jednocześnie zwracanie się „na Ty” jest szczególnie rozpowszechnione w Internecie, gdzie istotne są krótkie, proste i zrozumiałe komunikaty, a nadawcom zależy na szybkości komunikacji.

Allegro powszechnie stosuje przyjętą na rynku politykę indywidualizacji użytkowników. Już choćby sam regulamin, dostępny pod adresem <https://allegro.pl/regulamin/pl>, który Skarżący musiał zaakceptować, chcąc korzystać z usług Allegro, zwraca się do użytkowników w sposób bezpośredni: np. „Przechowujemy Twoje dane osobowe przez czas obowiązywania umowy zawartej z Tobą”, „Jeżeli będziemy udzielali Ci wsparcia przy uzyskaniu kredytu(...)”- Tym bardziej Skarżący akceptując owy regulamin powinien być świadomy sposobu komunikowania się Allegro z użytkownikami.

Także po zalogowaniu się do serwisu „allegro.pl”, następuje przywitanie użytkownika słowami „Cześć [imię]!”. Allegro chce w ten sposób wyróżnić każdego użytkownika, traktować użytkownika indywidualnie, z należytą atencją, nie zaś jako członka grupy niezidentyfikowanych osób.



Celem Spółki nie było w żadnym razie obrażenie Skarżącego i Spółka ubolewa, że zaadresowany komunikat wywołał takie odczucie.

Należy podkreślić, że Spółka jest zaskoczona i jednocześnie zmartwiona reakcją Skarżącego, ponieważ nie odnotowała podobnych informacji o negatywnych odbiorach praktyki zwracania się do użytkowników po imieniu. Spółka posiada kilka milionów użytkowników i od samego początku stosuje politykę zwracania się imiennie do użytkowników. Dotychczas użytkownicy reagowali pozytywnie na formy komunikacji Allegro.

Odnosząc się ze zrozumieniem do subiektywnych odczuć Skarżącego, przy badaniu skargi należy mieć na uwadze powszechnie przyjęte normy i obyczaje oraz praktyki występujące i akceptowane na rynku. Allegro nie użyło w zaskarżonej informacji słów uznawanych za obraźliwe.

W związku z powyższym proszę o uwzględnienie stanowiska Spółki, a w przypadku nieuwzględnienia tego, że skarżona informacja nie jest reklamą i prowadzenia postępowania, Spółka wyraża chęć uczestnictwa w postępowaniu.” – pisownia oryginalna

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Zespół Orzekający uznał, że skarżony przekaz wypełnia definicję reklamy zawartą w Kodeksie Etyki Reklamy.

Zespół Orzekający nie podzielił zarzutu Skarżącego i nie dopatrył się w przedmiotowej reklamie naruszenia normy art. 2 ust. 1 Kodeksu Etyki Reklamy.

Zespół Orzekający uznał, iż oceniana reklama była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej, z należytą starannością i nie narusza dobrych obyczajów.

W związku z powyższym, na podstawie pkt. 37 lit b) Regulaminu Rozpatrywania Skarg Zespół Orzekający orzekł jak w pkt. 1 uchwały.

Zgodnie z pkt. 50. Regulaminu Rozpatrywania Skarg, Skarżący oraz skarżony będący Sygnatariuszem mogą odwoływać się od uchwały Zespołu Orzekającego w terminie dziesięciu dni od doręczenia uchwały. Podstawę odwołania mogą stanowić wyłącznie nowe fakty i dowody, nieznanne zainteresowanej stronie w dacie podjęcia przez Zespół Orzekający uchwały, o której mowa w pkt. 37, 37¹, 37² oraz 37³.