



**Uchwała Nr ZO/012/20/u  
z dnia 11 marca 2020 r.  
Zespołu Orzekającego  
w sprawie o sygn. akt:  
KER/275/19**

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

- **Zuzanna Warowna-Toruńska – przewodnicząca,**
- **Ewelina Czuba – członek,**
- **Elżbieta Kondziola – członek,**

na posiedzeniu w dniu 11 marca 2020 r., po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/275/19 złożonej, na podstawie pkt. 11 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko reklamie zewnętrznej McFIT Polska Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej: Skarżony)

**postanawia**

- skargę oddalić.

**2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:**

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o sygnaturze akt KER/275/19.  
Przedmiotem skargi była reklama zewnętrzna usług fitness dostępnych w sieci McFIT.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze poinformował:

„opis reklamy: Reklama wprowadzająca w błąd, oferująca siłownię za 1 zł, podczas gdy drobnym druczkiem i zamysłem jest cena standardowa 69 zł za miesiąc

Treść skargi: Po raz kolejny Mcfit używając reklamy wprowadza w błąd sugerując usługą z 1 zł, podczas gdy cena jest 69 zł. Dałem się nabrać na poprzednie takie reklamy, ponieważ ten proceder trwa od kilku lat w reklamie zewnętrznej i w studiu!!! Może czas zwrócić uwagę?”- pisownia oryginalna

W toku posiedzenia skargę przedstawiał i popierał arbiter - referent.

Arbiter-referent wniósł o uznanie reklamy za sprzeczną z dobrymi obyczajami (art. 2 ust. 1 Kodeksu Etyki Reklamy) oraz zarzucił, że reklama nie była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej, zgodnie z należytą starannością oraz zgodnie z zasadami uczciwej konkurencji.

Ponadto wniósł o uznanie reklamy za niezgodną z art. 8 Kodeksu Etyki Reklamy, w myśl którego Reklama nie może nadużywać zaufania odbiorcy, ani też wykorzystywać jego braku doświadczenia lub wiedzy.

Zarzucił również naruszenie w reklamie art. 10 ust. 1 b) Kodeksu Etyki Reklamy zgodnie z którym:



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;

Skarżony uczestniczył w posiedzeniu; Skarżony złożył pisemną odpowiedź na skargę o następującej treści: „Działając w imieniu McFIT Polska sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej "McFIT" lub "Spółka") w odpowiedzi na pismo Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy (dalej "Rada reklamy") z dnia 5 lutego 2020 r. doręczonego za pośrednictwem poczty email w dniu 5 lutego 2020 r. (dalej "Pismo") informującym o wpłynięciu skargi konsumenckiej na reklamę zewnętrzną McFIT (dalej "Skarga") przedstawiamy poniżej stanowisko McFIT w zakresie Skargi oraz wyrażamy wolę uczestnictwa w postępowaniu przed Komisją Etyki Reklamy.

Skarga jest niezasadna i wnosimy o podjęcie uchwały przez Zespół Orzekający o oddaleniu Skargi z uwagi na brak faktu naruszenia norm Kodeksu Etyki Reklamy (art. 43 ust. 1 lit b. Regulaminu rozpatrywania skarg rady Reklamy).

### UZASADNIENIE

Skarga zarzuca, że reklama zewnętrzna McFIT promująca kampanię "Mega Oferta 2019" wprowadza w błąd sugerując, że cena usługi wynosi 1 zł podczas gdy cena to 69 zł (vide Skarga). Rada reklamy zakwalifikowała zarzut Skargi jako potencjalne naruszenie norm zawartych w art. 2 ust. 1, art. 8, art. 10 ust. 1b Kodeksu Etyki Reklamy.

Zgodnie z art. 2 ust. 1 Kodeksu działania objęte postanowieniami Kodeksu będą wykonywane z należytą starannością zgodnie z dobrymi obyczajami, prowadzone w poczuciu odpowiedzialności społecznej oraz zgodnie z zasadami uczciwej konkurencji. Kolejne powołane przepisy stanowią że reklama nie może nadużywać zaufania odbiorcy, ani też wykorzystywać jego braku doświadczenia lub wiedzy (art. 8 Kodeksu) oraz nie może wprowadzać w błąd odbiorców, w szczególności w odniesieniu do wartości produktu i jego rzeczywistej ceny oraz warunków płatności, w szczególności takich jak sprzedaż ratalna, leasing, sprzedaż na kredyt, sprzedaż okazyjna (art. 10 ust. 1 lit. b Kodeksu).

Nie jest jasne na jakiej podstawie Skarga zarzuca możliwość wprowadzenie przez reklamę w błąd. Z treści reklamy zewnętrznej McFIT jednoznacznie wynika, że cena 1 zł dotyczy pierwszych trzech pełnych miesięcy. Dokładny tekst reklamy to "1 zł MIEŚ.\* PRZEZ PIERWSZE 3 PEŁNE MIESIĄCE" wydrukowany w czterech liniach następujących po sobie jedna po drugiej. Informacja o czasie obowiązywania ceny 1 zł nie jest ukryta lub umieszczona w innym miejscu reklamy. Wykorzystana w reklamie czcionka jest wyraźna i widoczna na pierwszy rzut oka.

Dowód: fotokopia kwestionowanej reklamy zewnętrznej

Nie można zatem uznać, że cena 1 zł stanowi cenę 69 zł jak Sugeruje Skarga, a tym samym, że reklama wprowadza w błąd i narusza powołane przepisy Kodeksu Etyki Reklamy. Ponadto, w dolnej części reklamy umieszczone zostały szczegółowe warunki promocji "Mega Oferta 2019" wskazujące m.in., że minimalny okres obowiązywania umowy wynosi 12 miesięcy, a cena po pierwszych trzech miesiącach wynosi 69 zł. Uznanie, że reklama wprowadza w błąd odbiorcę co do rzeczywistej ceny lub nadużywa jego zaufania jest nieuzasadnione.

Taki wniosek wynika również z zestawienia reklamy z przepisami ustawy z 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, które regulują praktykę wprowadzania w błąd w nieco szerszym kontekście niż Kodeks Etyki Reklamy. Zgodnie z art. 5 ust. 1 tej ustawy za praktykę



rynkową wprowadzającą w błąd uznaje się działanie wprowadzające w błąd, jeżeli działanie to w jakikolwiek sposób powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. W niniejszej sprawie Skarga mogłaby okazać się zasadna jedynie w sytuacji, gdy odbiorca kwestionowanej reklamy podejmując decyzję o zawarciu umowy byłby przekonany, że cena 1 zł dotyczy pełnego okresu umowy lub w sytuacji gdy zamiast ceny 1 zł byłby zobowiązany do zapłaty ceny 69 zł. Żadna z tych sytuacji nie ma jednak miejsca. Fakt ograniczenia czasowego ceny 1 zł do pierwszych trzech miesięcy wynika wprost z literalnej treści reklamy. McFIT nie żąda od klientów korzystających z promocji kwoty 69 zł za pierwsze trzy miesiące, a z godnie z treścią reklamy kwotę 1 zł.

Ponadto, każdy klient chcący zawrzeć umowę o korzystanie z usługi fitness w Studiach McFIT na warunkach promocyjnych w palcówce McFIT otrzymuje pełną informację w zakresie warunków promocji, w tym regulamin kampanii "Mega Oferta 2019" (w załączeniu). Z kolei klient chcący zawrzeć umowę on-line za pośrednictwem strony internetowej [www.mcf.it](http://www.mcf.it) otrzymuje jasną i pełną informację o warunkach promocji przed zawarciem umowy. Po wciśnięciu zakładki "ZAPISZ SIĘ JUŻ DZIŚ" klient zostaje przekierowany do zakładki "SZCZEGÓŁY OFERTY" ze wszystkimi informacjami promocji.

Dowód: regulamin promocji 070 "Mega Oferta 2019"

wydruki (zrzuty ekranu) ze strony internetowej [www.mcf.it](http://www.mcf.it)

Mając na uwadze powyższe, Skarga jest bezpodstawna i powinna zostać oddalona przez Zespół Orzekający z uwagi na brak faktu naruszenia norm Kodeksu Etyki Reklamy.

Jednocześnie, McFIT deklaruje pełną współpracę w toku postępowania przed Komisją Etyki Reklamy.

Załącznik: REGULAMIN PROMOCJI 070 „Mega Oferta 2019” – pisownia oryginalna

### **3. Zespół Orzekający zważył co następuje:**

Zespół Orzekający nie podzielił zarzutów Skarżącego i nie dopatrył się w przedmiotowej reklamie naruszenia norm art. 2 ust. 1, art. 8 i art. 10 ust. 1b) Kodeksu Etyki Reklamy.

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

Zespół Orzekający nie dopatrył się w przedmiotowej reklamie treści nadużywających zaufania odbiorców ani treści wykorzystujących ich brak doświadczenia lub wiedzy ani również treści wprowadzających odbiorców w błąd co do ceny reklamowanych usług fitness.

Zespół Orzekający wziął pod uwagę, że reklama w sposób czytelny informowała o warunkach promocji tj. 1 zł miesięcznie przez pierwsze 3 pełne miesiące przy zawarciu umowy na 12 miesięcy.

*W związku z powyższym, na podstawie pkt. 43 ust. 1) lit b) Regulaminu rozpatrywania skarg Zespół Orzekający orzekł jak w pkt. 1 uchwały.*



## RADA REKLAMY

*Zgodnie z pkt. 51. 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, nieznanе zainteresowanej stronie w dacie podjęcia przez Zespół Orzekający uchwały, o której mowa w pkt. 43.*