



**Uchwała Nr ZO/011/21u  
z dnia 24 marca 2021 r.  
Zespołu Orzekającego  
w sprawie o sygn. akt:  
KER/021/21**

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

- Anna Gumkowska – przewodnicząca,
- Igor Kaleński – członek,
- Donata Wolińska – członek,

na posiedzeniu w dniu 24 marca 2021 r., po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/021/21 złożonej, na podstawie pkt. 11 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko reklamie internetowej Ringier Axel Springer 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/021/21.  
Przedmiotem skargi była reklama internetowa kursu obsługi programu Excel.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze poinformował:

„Miejsce reklamy: [www.onet.pl](http://www.onet.pl)

Reklamowany produkt: Kurs excel

Treść reklamy: Opis linku Kurs zaawansowanej obsługi Excela za grosze Nagłówek reklamy Kurs zaawansowanej obsługi Excela - pełna wersja dostępna od 2,90 zł

Treść:

Wszystkie części Kursu Excela są już dostępne dla naszych czytelników. Znaleźć w nich można wszystko, co trzeba wiedzieć, aby sprawnie posługiwać się najpopularniejszym na świecie arkuszem kalkulacyjnym.

//zdjęcie//

Opublikowaliśmy już ostatnią część Kursu Excela. Można z niego nauczyć się zarówno podstawowej, jak i zaawansowanej obsługi arkusza kalkulacyjnego, który stał się już standardem - każdy, kto w swojej pracy czy w domu wykorzystuje jego funkcje, powinien go znać.

Kurs Excela podzielony został na 8 części. Wszystkie z nich znaleźć można poniżej:

Kurs: Excel cz. 1 - Podsumowywanie



Kurs: Excel cz. 2 - Zaokrąglanie

Kurs: Excel cz. 3 - Podstawowe podsumowywanie po kryteriach

Kurs: Excel cz. 4 - Zaawansowane podsumowywanie po kryteriach

Kurs: Excel cz. 5 - Wyszukiwanie

Kurs: Excel cz. 6 - Operacje na tekście

Kurs: Excel cz. 7 - Operacje na datach

Kurs: Excel cz. 8 - Nowe funkcje tablicowe

Kurs Excela dostępny jest dla naszych czytelników w cenie od 2,90 zł. Wystarczy skorzystać z subskrypcji. W jej ramach otrzymujemy nielimitowany dostęp do najlepszych w Polsce testów sprzętu, rozbudowanych artykułów wiedzowych i poradników (w tym także do m.in. wspomnianego już Kursu Excela, Kursu Windows, Kursu Java, Kursu GIMP i Kursu wideo), ekskluzywnych w skali Polski profesjonalnych testów sprzętu, który nie miał u nas jeszcze premiery, testów wykonywanych w jedynym takim laboratorium w Polsce, autorski podcast Macieja Kawęckiego oraz prezent w postaci e-wydania książki z serii Biblioteczka Komputer Świata.

Skorzystaj z subskrypcji Komputer Świata

Wybrać można z opcji Komputer Świat - na miesiąc (2,90 zł za pierwszy miesiąc, kolejne za 12,90 zł), Komputer Świat - na rok (129 zł rocznie) lub Komputer Świat w pakiecie Mediaklub.pl (24,90 zł miesięcznie), wraz z którym otrzymujemy także najlepsze artykuły, podcasty, raporty i wiele więcej z Newsweeka, Forbesa, Faktu, Auto Świata i Przeglądu Sportowego.”- pisownia oryginalna

W toku posiedzenia skargę przedstawiał i popierał arbiter - referent.

Arbiter-referent wniósł o uznanie reklamy za niezgodną z art. 2 ust. 1, art. 8 i art. 10 ust. 1 b) Kodeksu Etyki Reklamy:

Art. 2 ust. 1.

Działania objęte postanowieniami Kodeksu będą wykonywane z należytą starannością, zgodnie z dobrymi obyczajami, prowadzone w poczuciu odpowiedzialności społecznej oraz zgodnie z zasadami uczciwej konkurencji.

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

Skarżony nie uczestniczył w posiedzeniu; Skarżony złożył pisemną odpowiedź na skargę o następującej treści: „W odpowiedzi na zawiadomienie o skardze jak wpłynęła do Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, dotyczącej reklamy, która była umieszczona przez Ringier Axel Springer Polska sp. z o.o. („Spółka”) w serwisie internetowym www.onet.pl, pragnę przedstawić odpowiedź Spółki w niniejszej sprawie.

W skardze Skarżący podnosi dwa zarzuty dotyczące rzekomej nieprawidłowości w treści reklamowanej oferty, oba dotyczące kwestii zgodności z prawdą użytych sformułowań.



Pierwszy z zarzutów dotyczy konkretnej stawki cenowej dla oferowanej usługi i sprowadza się do wskazania, że wskazana w reklamie kwota dotyczy wyłącznie pierwszego okresu subskrypcyjnego. Zarzut ten w opinii Spółki jest nieuzasadniony. Treść reklamy czytelnie przedstawia zasady odpłatności za reklamowaną usługę opisując dodatkowo różne warianty jej kombinacji z innymi usługami na wypadek, gdyby odbiorca uznał którąś z takich opcji za interesującą. Niezależnie od ww. wariantowych możliwości odbiorca reklamy może zamówić reklamowaną usługę za cenę wskazaną w treści reklamy jako najmniejszą możliwą („od 2,90 zł”) - w cenie 2,90 zł udzielany jest miesięczny dostęp do usługi, a taki okres jest całkowicie wystarczający do ukończenia kursu będącego przedmiotem reklamowanej usługi. W przypadku braku woli kontynuowania korzystania z usługi przed upływem pierwszego miesiąca od daty jej zakupu nabywca może jednostronnie wypowiedzieć subskrypcję, w efekcie czego całościowy poniesiony przez niego koszt będzie taki, jak podany w reklamie i wynosić będzie 2,90 zł. Znamienne jest przy tym, iż Skarżący nie miał żadnych problemów ze zorientowaniem się w zakresie ujętej w reklamie stawki cenowej i specyfiki jej naliczania pisząc w skardze, iż: Z treści reklamy wynika, że jest to obsługa subskrypcji, za którą trzeba płacić co miesiąc, a cena 2,90 dostępna jest tylko przez pierwszy miesiąc. Opis wprost ten odpowiada rzeczywistości, a jego przywołanie w skardze dowodzi czytelności przekazu reklamowego i braku problemów z jego prawidłowym zrozumieniem przez odbiorcę.

Konstrukcja przekazu reklamowego, w której wskazywany jest krańcowy element danej wielkości (cena od ....., rabat do ...%, czas trwania do..., możliwość płatności rozłożonej na max rat, itp.) jest powszechnie stosowana w działalności reklamowej, zaś w jej przypadku warunkiem dopuszczalności jest zgodność z rzeczywistością, czyli istnienie co najmniej jednej opcji usługi/towaru którą można uzyskać z uwzględnieniem podanej w przekazie reklamowym wielkości. W przypadku objętym niniejszą skargą opcja ta nie tylko jest dostępna, ale jest rozwiązaniem standardowym.

Drugi z zarzutów skargi dotyczy sposobu, w jaki w treści reklamy podkreślono niską cenę oferowanej usługi. Skarżący literalnie odczytując treść kreacji wskazuje, iż cena 2,90 zł nie jest ceną "za grosze" tylko "kilka złotych". Także i ten zarzut jest w opinii Spółki nieuzasadniony i wynika z bezpośredniego odczytania treści przekazu reklamowego bez uwzględnienia jego językowego kontekstu.

Zgodnie z Uchwałą Zespołu Orzekającego Komisji Etyki Reklamy Nr ZO 17/15 z dnia 25 lutego 2015 roku (sygn. K 128/14) i w ślad z powołanymi w tej uchwale orzeczeniami sądowymi wskazać należy, iż: W celu ustalenia w jaki sposób konsument może odebrać i zinterpretować treść reklamy przyjąć należy model konsumenta rozsądnie krytycznego, który jest osobą należycie poinformowaną oraz przezorną i uważną (zob. wyrok SN z dnia 3 grudnia 2003 r., sygn. akt I CK 358/02; wyrok z dnia 2 stycznia 2007 r., sygn. akt V CSK 311/06). Jest to konsument korzystający z możliwości stwarzanych mu przez akcje informacyjne i edukacyjne do niego adresowane, zwłaszcza gdy mówimy o pokoleniu konsumentów wychowanym w świecie wszechobecnej reklamy. Uznać zatem należy, że taki konsument jest świadomy różnych zabiegów stosowanych w świecie reklamy, które mają zwrócić jego uwagę (bo też jest to istota reklamy). Jednak takim zabiegom ani się łatwo nie poddaje, ani się nimi nie wzoruje, nie jest nimi także urażony czy dotknięty. Przeciętny konsument to osoba należycie poinformowana, uważna i rozsądna, świadoma „umowności” świata reklamy, stosowania przesady, gier słownych oraz sytuacyjnych.

Użyte w treści skarżonej reklamy sformułowanie „za grosze” powinno być odbierane w kontekście opisanym w ww. uchwale, w tym w szczególności z uwzględnieniem zastosowanej gry słownej.



Zgodnie z treścią słownika języka polskiego PWN (<https://sip.pwn.pl/slowniki/za%20grosze.html>) przytoczone określenie rozumiane być powinno jako synonim słowa „tanio”. Podobnie frazę tą tłumaczy internetowy słownik [https://pl.wiktionary.org/wiki/za\\_grosze](https://pl.wiktionary.org/wiki/za_grosze), gdzie wskazuje się, iż oznacza ona po prostu „bardzo tanio”. Żaden z ww. słowników nie zawiera w ogóle odniesienia wskazującego na możliwość literalnego rozumienia przedmiotowego sformułowania w każdym przypadku traktując je jako potoczną frazę o znaczeniu szerszym niż literalne. Co ciekawe, nawet internetowy, automatyczny translator udostępniany przez Google tłumaczy frazę „za grosze” z języka polskiego na angielski jako „very cheap” (bardzo tanio), a nie zgodnie z literalnym brzmieniem słów.

Fraza „za grosze” funkcjonuje podobnie jak szereg przenośni używanych w ramach języka polskiego i jego społecznego oraz kulturalnego otoczenia. Samo słowo „grosz” występuje w szeregu haseł, które nie powinny być odczytywane literalnie, a jedynie znaczeniowo - przywołać tu można choćby takie określenia jak m.in. „wdowi grosz”, „wrzucić swoje trzy grosze”, „nie mieć czegoś za grosz”. Każde z nich, w tym także określenie „za grosze”, nie może być odczytywane literalnie, a wyłącznie z uwzględnieniem jego alegoryczności. Nawet gdyby jednak chcieć odczytać to hasło literalnie, pozostawałoby ono zgodne z prawdą, zaś tak rozumiana cena wyniosłaby w opisywanym przypadku 290 groszy.

Mając na uwadze powyższe, w przypadku przyjęcia skargi przez Zespół Orzekający do rozpatrzenia, wnoszę o jej oddalenie.” – pisownia oryginalna.

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

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

Zespół Orzekający uznał, że reklama była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej i nie narusza dobrych obyczajów.

Zdaniem Zespołu Orzekającego reklama nie nadużywa zaufania odbiorców, ani nie wykorzystuje ich braku doświadczenia lub wiedzy.

W opinii Zespołu Orzekającego reklama nie wprowadza odbiorców w błąd co do ceny reklamowanego kursu.

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

*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, nieznanne zainteresowanej stronie w dacie podjęcia przez Zespół Orzekający uchwały, o której mowa w pkt. 43.*