



**Uchwała Nr ZO/068/21u
z dnia 7 lipca 2021 r.
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn. akt: KER/092/21**

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

- **Małgorzata Rokita – przewodnicząca;**
- **Elżbieta Kondziola – członkini;**
- **Jacek Pawlak – członek;**

na posiedzeniu w dniu 7 lipca 2021 r., po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/092/21 złożonej, na podstawie pkt. 11 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko reklamie radiowej emitowanej w dniu 12 maja 2021 r. w stacji radiowej RMF FM, usługi „Ulga od długu”, dystrybuowanego przez XL Serwis Sp. z o.o., z siedzibą w Warszawie (dalej: Skarżony)

postanawia

- skargę uwzględnić.

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o sygnaturze akt KER/092/21.

Przedmiotem skargi była reklama radiowa, reklamująca usługę „Ulga od długu”.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze poinformował, iż w reklamie dopatrył się naruszenia ogólnych standardów reklamowych tj. prowadzenia reklamy w poczuciu dobrych obyczajów oraz odpowiedzialności społecznej, a także możliwości wykorzystania zaufania oraz niewiedzy konsumenta.

Treść reklamy:

Reklama reklamują u~~g~~laodd~~l~~ugu.pl

[pisownia oryginalna]

Treść skargi:



Reklamowana firma okrada zadłużonych ludzi, którzy mając długi i brak perspektyw na ich spłacenie chwytają się każdej deski ratunku. Niestety ta firma to kotwica a nie deska.

Reklama reklamuje firmę, która oszukuje ludzi. Jest skierowana do ludzi, którzy popadli w tarapaty finansowe i łapią się ostatek deski ratunku, ale w tym wypadku to brzytwa, bo dzięki tej firmie popadają w jeszcze większe długi. Wszystko dokładnie jest opisane tutaj:

<https://www.antychwilowka.pl/2021/03/13/ulga-od-dlugu/>

[pisownia oryginalna]

W toku posiedzenia skargę przedstawiała i popierała arbiter - referent.

Arbiter-referent wniosła o uznanie reklamy za niezgodną z **art. 2 ust. 1 oraz art. 8 Kodeksu Etyki Reklamy**, tj.:

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.

Skarżony był obecny podczas posiedzenia oraz wniósł o oddalenie skargi w całości, przedstawił także stanowisko pisemne.

W swoim stanowisku Skarżony wskazał, iż skarżona reklama w żaden sposób nie nadużywa zaufania konsumenta ani nie wprowadza go w błąd, nie przedstawia również fałszywych obietnic. Skarżony wskazał ponadto, iż przekaz reklamowy bazuje bezpośrednio na opiniach wielu uczestników programu.

Skarżony wskazał, iż zarzuty przedstawione w skardze odnoszą się do pośrednich źródeł, które w sposób intencjonalny negatywnie opiniują działania reklamowanego programu.

W ocenie Skarżonego, reklamowany program odznacza się skutecznością, poprzez m.in. działania



polegające na wskazaniu klientom realnych możliwości ograniczenia zadłużenia bez konieczności uciekania się do upadłości konsumenckiej i związanych z nią negatywnych konsekwencji.

Skarżony wniośł o uznanie skargi za bezzasadną oraz jej oddalenie w całości.

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Zespół Orzekający uznał, iż przedmiotowa reklama naruszyła normy zawarte w treści art. 2 ust. 1 oraz 8 Kodeksu Etyki Reklamy.

W świetle zebranych informacji, Zespół Orzekający uznał, iż w skarżonej reklamie doszło do naruszenia ogólnych zasad prowadzenia reklamy w poczuciu odpowiedzialności społecznej oraz dobrych obyczajów.

Ponadto, Zespół Orzekający dostrzegł naruszenia polegające na możliwości wprowadzenia potencjalnych konsumentów w błąd lub nadużycia ich zaufania i niewiedzy.

Po dokonaniu analizy materiału dowodowego w sprawie, Zespół Orzekający uznał, iż niejasnym pozostaje przekaz w zakresie w jakim opisuje reklamowany produkt. W ocenie Zespołu Orzekającego przeciętny konsument może mieć problem z określeniem, czym reklamowany produkt w istocie jest – czy usługą prawną, czy też produktem finansowym.

Zespół Orzekający ponadto pragnie wskazać na konieczność zawarcia jasnego i precyzyjnego komunikatu dostępnego bez przeszkód na stronach internetowych, do których odsyła potencjalnego konsumenta reklamodawca.

W przedmiotowej sprawie Zespół Orzekający stwierdził niejasność zapisów widniejących w dostępnym na wskazanej stronie internetowej regulaminie, w szczególności w zakresie, w jakim dotyczy określania kosztów reklamowanej usługi na konkretnych etapach jej potencjalnej realizacji. Zespół Orzekający pragnie podkreślić, iż przekaz reklamowy jest rozpatrywany w swojej całości – w tym w części, w której odnosi się do treści dostępnych regulaminów informujących o reklamowanym produkcie.

Ponadto, w ocenie Zespołu Orzekającego, potencjalny konsument może nie zrozumieć, który etap - i czy w ogóle - usługi jest bezpłatny.



W związku z powyższym, na podstawie pkt. 43 ust. 1) lit c) 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.