



**Uchwała Nr ZO/014/23u
z dnia 22 lutego 2023 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/115/22**

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

- **Sławomir Skowerski - przewodniczący**
- **Kamil Bolek – członek**
- **Olaf Krynicki – członek**

na posiedzeniu w dniu 22 lutego 2023 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/115/22, złożonej na podstawie pkt. 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko T-Mobile Polska S.A. z siedzibą w Warszawie, w sprawie dotyczącej reklamy internetu domowego,

postanawia

skargę oddalić.

Uzasadnienie

W skardze skierowanej do Komisji Etyki Reklamy (dalej: „KER”) konsument (dalej: „Skarżący”) wskazał, że T-Mobile Polska S.A. z siedzibą w Warszawie (dalej: „Skarżona”) stosowała reklamę internetu domowego, emitowaną w telewizji. W skarżonym przekazie Skarżona wskazuje na zasięg oferowanego internetu na terenie Polski. W ocenie Skarżącego reklama narusza zasady etyki, poprzez wprowadzenie odbiorców w błąd w zakresie przekazywanej informacji o zasięgu oferowanego internetu.

Zgodnie ze stanowiskiem Skarżącego:

Reklama wprowadza w błąd. Miejscowości Uniemyśl i Okrzeszyn, woj. dolnośląskie, brak zasięgu T-Mobile.pl, nie mówiąc już o dostępie do internetu tej sieci. Ale oczywiście dołączona do reklamy sylwetka terytorium RP jest w całości pokryta kolorem różowym mającym symbolizować zasięg sieci na terenie całego kraju. Żenada.



[pisownia oryginalna]

Przekaz został zakwalifikowany jako potencjalnie naruszający zasady etyki reklamy w zakresie wskazanym w art. 8 i 10 Kodeksu Etyki Reklamy:

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:

- a) istotnych cech, w tym właściwości, składu, metody, daty produkcji, przydatności, ilości, pochodzenia (w tym geograficznego) reklamowanego produktu;
- b) wartości produktu i jego rzeczywistej ceny oraz warunków płatności, w szczególności takich jak sprzedaż ratalna, leasing, sprzedaż na kredyt, sprzedaż okazyjna;
- c) warunków dostawy, wymiany, zwrotu, napraw i konserwacji;
- d) warunków gwarancji;
- e) praw własności intelektualnej i przemysłowej, takich jak w szczególności patenty, nazwy, znaki towarowe oraz wzory przemysłowe i modele;
- f) urzędowych zezwoleń lub atestów, nagród, medali i dyplomów;
- g) zakresu świadczeń przedsiębiorcy na cele dobroczynne.

2. Użyte w reklamie dane oraz nieobjęte tym pojęciem w rozumieniu Kodeksu terminy naukowe, cytaty z publikacji technicznych lub naukowych muszą wskazywać źródło oraz nie mogą być używane w sposób wprowadzający w błąd. Dane muszą być prezentowane w sposób poprawny metodologicznie. Prezentacja danych statystycznych musi w szczególności uwzględniać reguły wnioskowania statystycznego, w tym zjawiska błędu statystycznego.

Skarżona, w odpowiedzi na zawiadomienie Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, przedstawiła stanowisko w sprawie pismem z dnia 14 listopada 2022 r. i wyraziła wolę uczestnictwa w postępowaniu przed KER.

Skarżona wskazała, że Skarżący dopuścił się dwóch nieścisłości. Po pierwsze, Skarżący przytoczył przekaz słowny użyty w reklamie w sposób nieprawidłowy. Skarżący bowiem zakwestionował następującą treść: „Internet dostępny we wszystkich wsiach i miasteczkach w Polsce”, podczas gdy użyte sformułowanie brzmiało: „Dobry Internet jest w miastach, miasteczkach i wsiach w całej Polsce”. Po drugie, Skarżący pominął istotny element zastosowanej grafiki. Skarżący wskazał, że dołączona do reklamy sylwetka terytorium RP jest w całości pokryta kolorem różowym, mającym symbolizować



zasięg sieci na terenie całego kraju. Tymczasem punkty świetlne zaznaczone na zarysie mapy, które miały symbolizować ww. zasięg, nie obejmują wszystkich miejscowości w Polsce.

Nadto, Skarżona podkreśliła, że w przypadku usługi internetu domowego istnieje możliwość sprawdzenia zasięgu za pośrednictwem odpowiedniej funkcjonalności na stronie internetowej Skarżonej. Poza tym, funkcjonujący w Spółce proces sprzedażowy eliminuje co do zasady sytuację sprzedaży internetu w sytuacji gdy w lokalizacji, którą wskazuje potencjalny klient, nie ma zasięgu. Sprzedawca ma obowiązek poinformować klienta o tym fakcie i nie dopuścić do sprzedaży internetu. Z ustaleń Skarżonej wynika, że we wskazanych przez Skarżącego lokalizacjach Spółka nie sprzedała internetu domowego.

Wzorzec konsumenta nie jest tworzony abstrakcyjnie, lecz w kontekście istniejących realiów. Orzecznictwo europejskie ma na uwadze przeciętnego, dorosłego konsumenta, który jest w stanie zrozumieć kierowane do niego informacje i – wykorzystując je – działać w sposób odpowiedzialny.

Tym samym, zarzuty skargi dotyczą treści, która nie jest zawarta w przedmiotowym spocie. Już to pozwalałoby, w ocenie Spółki, na oddalenie skargi. Dodatkowo, o ile czas trwania spotu i związana z tym skrótość komunikatu reklamowego nie pozwalała na szczegółowe i enumeratywne wyliczenie wszystkich wsi, miasteczek i miast w Polsce, które mogą znajdować się poza zasięgiem internetu, to sam przekaz o występowaniu obszarów niepokrytych jest w reklamie zawarty. Reklama nie narusza zatem, w ocenie Skarżonej, art. 8 i 10 Kodeku Etyki Reklamy i wniosek o oddalenie skargi jest zasadny.

Na posiedzeniu w dniu 22 lutego 2023 roku obecni przedstawiciele Skarżonej poparli dotychczas przedstawione stanowisko.

Zespół Orzekający zważył, co następuje.

W ocenie Zespołu Orzekającego, skarżona reklama internetu domowego nie narusza zasad etyki wyrażonych w Kodeksie Etyki Reklamy.

W pierwszej kolejności należy wskazać, że reklama posługuje się hasłem: „Dobry Internet jest w miastach, miasteczkach i wsiach w całej Polsce”. Jest to hasło odmienne od hasła wskazywanego przez konsumenta: „Internet dostępny we wszystkich wsiach i miasteczkach w Polsce”. O ile takie hasło w istocie byłoby nieprawdziwe w sytuacji braku pełnego pokrycia zasięgiem terenu całego kraju, tak hasło faktycznie zastosowane przez Skarżoną („Dobry Internet jest w miastach, miasteczkach i wsiach w całej Polsce”) nie sugeruje, jakoby internet miał być dostępny wszędzie („we wszystkich wsiach i miasteczkach w Polsce”).



Po drugie, zastosowany w reklamie przekaz graficzny, tj. zarys mapy Polski (w kolorze Magenta) nie oznacza, że teren całego kraju pokryty jest zasięgiem internetu. Skarżący wskazuje, że terytorium Polski jest w całości pokryte kolorem różowym, podczas gdy różowe (Magenta) jest jedynie tło zarysu kraju. Zasięg internetu miały symbolizować zaznaczone na tym tle punkty świetlne, które nie obejmowały wszystkich miejscowości w Polsce.

Należy mieć na uwadze, że ocena reklamy 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.

W ocenie Zespołu Orzekającego, przeciętny konsument nie został wprowadzony w błąd kwestionowanym przekazem reklamowym. Z uwagi na specyfikę przekazu, jaki stanowi reklama, reklamodawca jest uprawniony do posługiwania się skrótem myślowym czy pewnym uproszczeniem. Niemniej, może to czynić tak długo, jak wyobrażenie przeciętnego konsumenta o oferowanym produkcie czy usłudze nie ulega wypaczeniu. W przypadku skarżonej reklamy konsument był odbiorcą hasła, które nie wprowadzało w błąd co do zasięgu oferowanego internetu, zaś przedstawiona mapa – jakkolwiek o charakterze poglądowym – także nie sugerowała zasięgu pokrywającego teren całego kraju. Tym samym warstwa słowna i wizualna reklamy były spójne i w sposób transparentny informowały o przedmiocie i cechach oferowanej usługi.

Przedmiotem oceny Zespołu Orzekającego jest przekaz reklamowy, który ma miejsce na etapie przedkontraktowym i jako taki może oddziaływać na konsumenta, wpływając na zawarcie przez niego umowy, co nie miałyby miejsca w przypadku, gdyby przekaz reklamowy nie wprowadzał w błąd. Poza przedmiotem oceny Zespołu Orzekającego jest zatem kwestia polityki sprzedażowej Skarżonej polegająca na weryfikowaniu przez sprzedawcę zasięgu internetu w miejscu zamieszkania klienta na etapie zawierania konkretnej umowy (etap kontraktowania) czy też oferta miesięcznego okresu bezpłatnego, uprawniająca klientów do przetestowania usługi, bez wiązania się terminową umową (etap wykonania umowy). Niemniej, powyższe okoliczności, a także fakt, że przed zawarciem umowy konsument może samodzielnie zweryfikować za pośrednictwem strony internetowej zasięg sieci w swoim miejscu zamieszkania, dodatkowo przekonuje o etycznym działaniu Skarżonej w ocenianej sprawie.

Tym samym, kampania prowadzona była z należytą starannością, zgodnie z dobrymi obyczajami, w poczuciu odpowiedzialności społecznej i nie wprowadzała odbiorców w błąd. Mając to na uwadze, w ocenie Zespołu Orzekającego, nie doszło do obrazy art. 8 i 10 Kodeksu Etyki Reklamy.



Mając na względzie powyższe, Zespół Orzekający, na podstawie art. 49 pkt 2 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, postanowił skargę oddalić.

Zdania odrębne

Brak.

Zgodnie z pkt. 59 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, Strony mogą odwoływać się od Uchwały Zespołu Orzekającego w terminie dziesięciu dni roboczych od doręczenia Uchwały. Podstawę odwołania mogą stanowić wyłącznie nowe fakty i dowody, nieznanne Zespołowi Orzekającemu w dacie podjęcia Uchwały, od której Strona wnosi odwołanie.