



**Uchwała Nr ZO/020/23o  
z dnia 1 marca 2023 roku  
Zespołu Orzekającego  
w sprawie o sygn.:  
KER/141/22**

OPINIA KER – w sprawie skargi na przekaz reklamowy

**Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy  
Grottgera 9/3  
00-785 Warszawa**

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

- **Beata Ptaszyńska-Jedynak - przewodnicząca**
- **Paulina Zyśk-Lisica – członkini**
- **Jacek Pawlak – członek**

do

Konsumenta (dane w aktach sprawy), zwanego dalej „Skarżącym” oraz Instytut Rozwoju Fitness sp. o.o. z siedzibą w Warszawie, zwanej dalej „Skarżoną”.

**OPINIA – OCENA PRZEKAZU REKLAMOWEGO**

Działając w interesie publicznym i w zakresie doświadczeń wyniesionych ze współpracy z organizacjami konsumentkimi, Urzędem Ochrony Konkurencji i Konsumentów, a także organizacjami promującymi standardy rynku reklamy w innych krajach, jak i na poziomie międzynarodowym (w tym The European Advertising Standards Alliance EASA) oraz mając na celu ochronę interesów konsumentów, Komisja Etyki Reklamy dokonała analizy przedstawionego przekazu reklamowego pod kątem zgodności z powszechnie przyjętymi zasadami etyki oraz dobrymi praktykami rynkowymi.

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o sygnaturze akt KER/141/22. Przedmiotem skargi była reklama internetowa oferty karnetu na siłownię.



Skarżący w prawidłowo złożonej skardze poinformował, iż zastosowane w reklamie hasło „2 + 2 miesiące gratis!” wprowadza w błąd.

Zgodnie ze stanowiskiem Skarżącego:

*cena za 1 miesiąc to 69 zł, w promocji 2 miesiące + 2 miesiące gratis 4 miesiące kosztują 159 zł. Moje zastrzeżenie jest takie, że cena pakietu promocyjnego nie jest ceną dwukrotności pakietu miesięcznego, jak to jest sugerowane – jest wyższa. Po prostej kalkulacji  $69 \times 2 = 138$  zł na stronie napisano: średnio 34,50 zł – jest to zaniżona cena średnia wprowadzająca w błąd – w rzeczywistości jest to 39,75 zł ponieważ pakiet kosztuje 159 zł a nie 138 zł*

*Analogiczna sytuacja jest z drugim pakietem (Open), cena nie jest ceną za dwa miesiące ( $89 \times 2 = 178$  zł), tylko ceną wyższą – 238 zł. Ceny średnie również podane są zaniżone 54,5 zł zamiast 59,5 zł*

[pisownia oryginalna]

Skarżona oświadczyła, że nie wyraża zgody na udział w postępowaniu i nie przedstawiła stanowiska w sprawie.

Zespół Orzekający zważył, co następuje:

***Opinia-ocena Zespołu Orzekającego KER w zakresie oceny przedmiotowej reklamy z ogólnie przyjętymi standardami etycznymi oraz dobrymi praktykami rynkowymi***

Zespół Orzekający uznał, iż skarżona reklama jest zgodna z powszechnie przyjętymi zasadami etyki oraz dobrymi praktykami rynkowymi.

Reklama posługuje się hasłem „2 + 2 miesiące gratis!” i wskazuje na 4 rodzaje oferowanych karnetów:

1. Karnet comfort 1 miesiąc – subskrypcja za 69,00 zł
2. Karnet comfort 2 miesiące + 2 miesiące gratis za 159,00 zł
3. Karnet open 1 miesiąc – subskrypcja za 89,00 zł
4. Karnet open 2 miesiące + 2 miesiące gratis za 238,00 zł

W ocenie Zespołu Orzekającego wnioskowanie Skarżącego, jakoby ceny karnetu (odpowiednio: comfort i open) „2 miesiące + 2 miesiące gratis” miały stanowić dwukrotność ceny odpowiadającemu im karnetu na 1 miesiąc, nie jest prawidłowe. Każda bowiem z ww. 4 opcji karnetu stanowi odrębną ofertę i ich cena może być kształtowana przez Skarżoną dowolnie – dopóty, dopóki informacja o oferowanym „gratisie” w postaci 2 miesięcy jest prawdziwa i rzeczywiście opłacalna dla klienta.

Należy zgodzić się ze stanowiskiem Skarżącego, że średnia cena za karnety promocyjne: „Karnet comfort 2 miesiące + 2 miesiące gratis za 159,00 zł” oraz „Karnet open 2 miesiące + 2 miesiące gratis za 238,00 zł” została wyliczona błędnie: „średnio 34,50 zł/mies.” w przypadku pierwszego z ww. karnetów oraz „średnio 54,50 zł/mies.” w przypadku drugiego z ww. karnetów. Koszt ten winien



wynieść 39,75 zł w pierwszym przypadku i 59,50 zł w drugim przypadku. Nadto, nie jest zrozumiałe użycie słowa „średnio” w sytuacji, gdy wskazany koszt ma przypadać na 1 miesiąc spośród 4.

Zespół Orzekający zaleca czytelniejsze oznaczanie ofert pakietowych, w szczególności poprzez wyraźniejsze wskazywanie ceny poszczególnych ofert i wzajemnej relacji między nimi. Nadto, wskazana jest większa staranność przy obliczaniu i wskazywaniu ceny jednostkowej (za miesiąc) w przypadku ofert pakietowych (wiązanym).

Mając na uwadze powyższe, przekaz Skarżonego nie pozostaje w sprzeczności z ogólnie przyjętymi normami etycznymi. W szczególności kampania promocyjna nie wprowadza w błąd w zakresie właściwości usługi, jaką jest korzyść cenowa oferowana konsumentom.

W przypadku jakichkolwiek dodatkowych pytań prosimy o kierowanie ich do Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy w sposób wskazany na naszej stronie internetowej [www.radareklamy.pl](http://www.radareklamy.pl). Postaramy się udzielić wszelkich możliwych informacji oraz porad mogących zagwarantować najwyższe standardy etyczne oraz przestrzeganie dobrych praktyk rynkowych na rynku reklamowym w Polsce.

W związku z powyższym, mając na uwadze treść skargi, Zespół Orzekający ocenił przedmiotową reklamę jak w osnowie niniejszej Uchwały.

### Zdania odrębne

Brak

*Zgodnie z pkt. 59 w zw. z art. 35 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, Skarżący może 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.*