



**Uchwała Nr ZO/063/23o  
z dnia 16 sierpnia 2023 roku  
Zespołu Orzekającego  
w sprawie o sygn.:  
KER/130/22**

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

- **Wojciech Piwocki – przewodniczący**
- **Agnieszka Krajnik – członkini**
- **Przemysław Mitraszewski – członek**

na posiedzeniu w dniu 16 sierpnia 2023 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/130/22 złożonej na podstawie pkt. 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko Orange Polska S.A. z siedzibą w Warszawie, w sprawie dotyczącej reklamy internetowej „Światłowód Orange”, postępującej się hasłem „Obniżamy ceny dla Warszawy!”,

dokonał oceny skarżonego przekazu reklamowego.

**OPINIA – OCENA PRZEKAZU REKLAMOWEGO**

Działając w interesie publicznym i w zakresie doświadczeń wyniesionych ze współpracy z organizacjami konsumenckimi, 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.

W skardze skierowanej do Komisji Etyki Reklamy (dalej także: „KER”) konsument (dalej także: „Skarżący”) wskazał, że Orange Polska S.A. z siedzibą w Warszawie (dalej także: „Skarżona”) emitowała na swojej stronie internetowej reklamę „Światłowód Orange”, postępującą się hasłem „Obniżamy ceny dla Warszawy!”.

Zgodnie ze skargą:



*Światłowód Orange Obniżamy ceny dla Warszawy! Kiedy wszystko drożeje, my dajemy Ci rabat na superszybki internet. Zamów go wygodnie bez wychodzenia z domu.*

*Jako konsument chciałbym zgłosić reklamę firmy Orange Polska S.A., dostępną w dniu dzisiejszym pod adresem <https://oferty.orange.pl/warszawo/> jako reklamę wprowadzającą w błąd (załączam zrzuty ekranu, które dokumentują wygląd tej reklamy w dniu dzisiejszym) a tym samym naruszającą Kodeks Etyki Reklamy, rozdział III („Podstawowe zasady Reklamy”), Art. 10., punkt 1., podpunkt b): „reklamy nie mogą wprowadzać w błąd jej odbiorców, w szczególności w odniesieniu do: wartości produktu i jego rzeczywistej ceny”.*

*(reklama wyświetliła mi się jako pierwszy wynik wyszukiwania po wpisaniu w wyszukiwarce google frazy „orange światłowód” – załączam screen)*

*Pod dużym nagłówkiem „Obniżamy ceny dla Warszawy!” sugerującym, że oferta skierowana jest do wszystkich mieszkańców Warszawy reklama podaje trzy ceny za internet w różnych prędkościach, w tym 49,99/miesiąc dla prędkości 300 MB/s. Po kliknięciu przycisku „zamów online” okazuje się, że dla mnie (mieszkańca warszawy) cena z tą prędkością internetu jest w rzeczywistości 10 zł wyższa i wynosi 59,99 zł/mc.*

*Po rozmowie z konsultantem Orange otrzymałem informację, że oferta 49,99 zł/miesięcznie za internet w tej prędkości może dotyczyć tylko wybranych ulic w Warszawie albo nawet tylko jednej ulicy i po prostu nie dotyczy mojego adresu.*

*Po powrocie na stronę www reklamy okazało się dla mnie dopiero, że drobnym druczkiem dopisano informację: „W kolejnych krokach zamówienia może zostać naliczony dodatkowy rabat na abonament dla wybranych lokalizacji (10 zł/mies. na Internet domowy)”.*

*Moim zdaniem to nie jest w porządku. Dlaczego nie napisać tego jasno i czytelnie w nagłówku reklamy: „ceny podano dla wybranych lokalizacji w warszawie – dla pozostałych +10 zł”?*

*Jako konsument jestem rozczarowany takim podejściem. Jeśli coś jest nieczytelne to znaczy, że wprowadza w błąd. Uważam, że tak sformułowane reklamy nie powinny istnieć w przestrzeni publicznej jaką jest Internet. Jest to celowe wprowadzanie w błąd i przedstawianie oferty, która nie ma pokrycia w rzeczywistości. Firma Orange po moim zgłoszeniu tego problemu nie wydaje się zainteresowana żadną zmianą w swojej komunikacji i nie widzi w niej nic złego.*



Przekaz został zakwalifikowany jako potencjalnie naruszający zasady etyki reklamy w zakresie wskazanym w art. 8 i art. 10 ust. 1 lit. b 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: (...)*

*b) wartości produktu i jego rzeczywistej ceny oraz warunków płatności, w szczególności takich jak sprzedaż ratalna, leasing, sprzedaż na kredyt, sprzedaż okazyjna;*

Skarżona nie przedstawiła stanowiska w sprawie.

**Zespół Orzekający zważył, co następuje.**

Zespół Orzekający uznał, iż skarżona reklama nie narusza ogólnie przyjętych norm etycznych.

Skarżona reklama posługuje się hasłem „Obniżamy ceny dla Warszawy!”. Poniżej, w treści reklamy znajduje się następująca informacja: „Kiedy wszystko drożeje, my dajemy Ci rabat na superszybki internet. Zamów go wygodnie bez wychodzenia z domu”. Następnie pojawia się informacja:

„Aktywacja 0 zł  
Już od 49,99 zł/mies.”

Nadto, na stronie oferty znajduje się informacja o trzech opcjach dostępnych w technologii światłowodowej w umowę na 24 miesiące:

Światłowód do 300 Mb/s  
49,99 zł/mies.  
z rabatami  
+ 3,99 zł/zł mies. za modem

Światłowód do 600 Mb/s  
59,99 zł/mies.  
z rabatami  
+ 3,99 zł/zł mies. za modem



*Światłowód do 300 1Gb/s*

*69,99 zł/mies.*

*z rabatami*

*+ 3,99 zł/zł mies. za modem*

Poniżej znajduje się następujący disclaimer:

Kwoty abonamentów uwzględniają rabaty dla użytkowników Mój Orange:

rabat za zgodę marketingową (-4,99 zł/mies.) i rabat za e-fakturę, odbierany co miesiąc na koncie w Mój Orange (-4,99 zł/mies.).

W budynkach o typie zabudowy jednorodzinnej Orange Światłowód jest dostępny za dopłatą 20,00 zł/mies. dla nowych klientów lub za dopłatą w dotychczasowej wysokości dla obecnych klientów.

W kolejnych krokach zamówienia może zostać naliczony dodatkowy rabat na abonament dla wybranych lokalizacji (10 zł/mies. na Internet domowy) lub (20 zł/mies. na Internet domowy z telewizją) oraz może zostać obniżona opłata aktywacyjna do 0 zł. Dodatkowo dla wybranych lokalizacji pierwszy miesiąc za 0 zł dotyczy oferty Internet z telewizją.

Ceny od 25 m-ca, po automatycznym przedłużeniu umowy: +10 zł do ww abonamentów.

Jak wynika z powyższych informacji, cena (w przypadku oferty internetu do 300 Mb/s) wynosi 49,99 zł i uwzględnia rabaty (pojawia się sformułowanie „z rabatami”). Jednocześnie, z disclaimeru wynika, że kwoty abonamentów uwzględniają rabaty dla użytkowników Mój Orange, m.in. dodatkowy rabat na abonament dla wybranych lokalizacji (10 zł/mies. na internet domowy).

W ocenie Zespołu Orzekającego, reklama wskazuje w sposób jasny, że podane kwoty abonamentu uwzględniają rabaty. Wynika to zarówno z przekazu głównego („z rabatami”), jak i z disclaimeru („kwoty abonamentów uwzględniają rabaty”). W związku z tym, nie można stwierdzić, jakoby reklama wprowadzała odbiorców w błąd w zakresie uzyskiwanej korzyści cenowej. Należy przy tym wskazać, że powszechną praktyką na rynku jest wskazywanie przez przedsiębiorców na cenę oferty podstawowej, do czego konsumenci są przyzwyczajeni. O ile przekaz jest czytelny i wyraźnie wskazuje na ten fakt (np. poprzez użycie słowa „od” przy wskazaniu ceny), zasadniczo nie budzi wątpliwości z punktu widzenia etyki i uczciwości.

Niemniej, Zespół Orzekający pragnie zwrócić Skarżonej uwagę na potrzebę starannego precyzowania warunków ofert kierowanych do konsumentów za pośrednictwem sieci internet. W szczególności ma to znaczenie dla ofert, gdzie przedstawiana jest wprost korzyść cenowa. Cena jest bowiem podstawową przesłanką, jaką konsumenci biorą pod uwagę w procesie zakupowym, co oznacza, że właściwe jej określenie już na etapie reklamy jest szczególnie istotne. Tym samym, Zespół Orzekający zaleca, aby informacja o cenie oferty była przedstawiana w sposób maksymalnie transparentny. Oznacza to w szczególności, że w jej pobliżu powinny znaleźć się informacje o wszystkich przesłankach wyłączających możliwość uzyskania wskazanej ceny (np. miejsce zamieszkania beneficjenta). Nadto, wysokość uwzględnionych rabatów nie może być przekazywana nieczytelną (małą, niewidoczną) czcionką.



W razie 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.

### 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, nieznane Zespołowi Orzekającemu w dacie podjęcia Uchwały, od której Strona wnosi odwołanie.*