



**Uchwała Nr ZO/032/24u  
z dnia 27 marca 2024 roku  
Zespołu Orzekającego  
w sprawie o sygn.:  
KER/020/24 B2B**

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

- **Donata Wolińska - przewodnicząca**
- **Sławomir Skowerski – członek**
- **Rafał Wiewiórski – członek**

na posiedzeniu w dniu 27 marca 2024 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/020/24 B2B, złożonej na podstawie pkt. 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez Orange Polska S.A. z siedzibą w Warszawie przeciwko P4 sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, w sprawie dotyczącej reklamy superlatywnej oferty promocyjnej P4 sp. z o.o.,

**postanawia**

**skargę oddalić.**

**Uzasadnienie**

W skardze skierowanej do Komisji Etyki Reklamy (dalej: „KER”) przez Orange Polska S.A. z siedzibą w Warszawie (dalej: „Skarżąca”) wskazała, że P4 sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej: „Skarżona”) prowadzi kampanię reklamową wprowadzającą odbiorcę w błąd w zakresie oferowanych usług.

Zgodnie ze skargą:

*Operator sieci Play od ok. 12.02.2024 w nowej kampanii reklamowej (w telewizji promuje ją piosenkarka Agnieszka Chylińska) reklamuje usługi przedpłacone hasłem: „Najwięcej klientów wybiera Play na kartę”. Wyjaśnienie tego hasła znajduje się w niewielkim legalu, i odwołuje się do wyników raportu (płatnego), a więc nie ogólnie dostępnego dla klientów, który na dodatek opiera się na szacunkach ze sprzedaży starterów z ok. 9000 punktów sprzedażowych, co w żaden sposób nie może być uznane za wyniki miarodajne dla całego rynku sprzedaży starterów.*

*Powyższa reklama, w opinii Orange Polska S.A. stanowi nieuczciwą praktykę rynkową, w rozumieniu Ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, w postaci komunikowania hasła: „Najwięcej klientów wybiera Play na kartę”, w sposób który może istotnie zniekształcić zachowanie*



rynkowe przeciętnego konsumenta, przed zawarciem umowy dotyczącej produktu, w trakcie jej zawierania, lub po jej zawarciu.

1. Hasło: „Najwięcej klientów wybiera Play na kartę” opiera się na raporcie firmy Centrum Monitorowania Rynku, za rok 2023 r., który nie jest dostępny publicznie, a przeciętny konsument nie może uzyskać do niego dostępu. Jest to raport płatny, więc przeciętny konsument nie może zweryfikować hasła P4 w kontekście wyników zawartych w tym raporcie.

2. Jeśli nie może uzyskać do niego dostępu, to nie dowie się, że raport opiera się o dane sprzedażowe starterów (które nie są równoznaczne z liczbą zarejestrowanych kart SIM), z niewielkiej części rynku, bo dotyczą one danych szacunkowych w zakresie sprzedaży starterów zaledwie z próbki 9000 z wybranych kanałów (co stanowi ok. 10 - 12% rynku). Tak więc sprowadzanie tych częściowych estymacji do hasła: „Najwięcej klientów wybiera Play na kartę” jest niezgodne ze stanem faktycznym w zakresie konkurencji, która panuje na rynku oferty przedpłaconej i dystrybucji starterów.

Poniżej przedstawiamy wycinki z tego raportu, którym my również dysponujemy, dlatego możemy skutecznie zweryfikować prawdziwość hasła stosowanych przez P4 Sp. z o.o.

Hasło główne „Najwięcej klientów wybiera Play na kartę” uzupełnione jest kolejnym nieprecyzyjnym komunikatem marketingowym: „600GB na start”.

Jest to komunikacja, która celowo pomija informację o tym, że 600 GB na start klient otrzyma za 45 zł (gdy włączy cykliczną usługę bez limitu), a pozostałe 400 GB otrzyma przez 11 miesięcy, gdy nadal ta usługa będzie aktywna przez ten okres.

W ocenie Orange Polska S.A. powyższe hasła reklamowe naruszają Kodeks Etyki Reklamy, w szczególności art. 8 i 10 i 20 KER:

Art. 8 Reklama nie może nadużywać zaufania odbiorcy, ani też wykorzystywać jego braku doświadczenia lub wiedzy.

Art. 10 Ponadto reklamy nie mogą wprowadzać w błąd jej odbiorców, w szczególności w odniesieniu do:

b) wartości produktu i jego rzeczywistej ceny, oraz warunków płatności (...)

Art. 20 Użyte w reklamie dane, rekomendacje, oferty handlowe, informacje lub objaśnienia dotyczące produktu powinny być odpowiednio udokumentowane, a ponadto powinny dawać się zweryfikować. (...)

Reklama sieci Play, przez fakt, że odwołuje się do raportu CMR, który jest raportem płatnym, nie pozwala na weryfikację hasła głównego, które i tak nie jest zgodne ze stanem faktycznym.



*Raport CMR jest oparty o szacunki i dane zebrane zaledwie z ok. 9000 punktów sprzedaży, co stanowi ok. 10% rynku dystrybucji starterów. Sprzedaż starterów to nie to samo co aktywacja starterów w sieci, klientem danej sieci zostaje się po dokonaniu rejestracji danych, która przy zakupie startera nie jest obowiązkowa.*

*Z kolei hasło: 600 GB na start z dopiskiem 400 GB x 11 mies., jest niepełne. Jest to komunikacja, która celowo pomija informację o tym, że 600 GB na start klient otrzyma za 45 zł (gdy włączy cykliczną usługę bez limitu), a pozostałe 400 GB otrzyma przez 11 miesięcy, gdy nadal ta usługa będzie aktywna przez ten okres.*

Skarżąca wskazała na naruszenie zasad etyki reklamy w zakresie wskazanym w art. 8, art. 10 ust. 1 lit. b, art. 20 Kodeksu Etyki Reklamy:

### **Art. 8**

*Reklama nie może nadużywać zaufania odbiorcy, ani też wykorzystywać jego braku doświadczenia lub wiedzy*

### **Art. 10 ust. 1 lit. b**

*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;*

### **Art. 20**

*Użyte w reklamie dane, rekomendacje, oferty handlowe, informacje lub objaśnienia dotyczące produktu muszą być odpowiednio udokumentowane, a ponadto powinny dawać się zweryfikować. Taka dokumentacja, w zakresie niestanowiącym tajemnicy przedsiębiorstwa w rozumieniu art. 11 ust. 2 Ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji z dnia 16 kwietnia 1993 r. (Dz.U. z 2022 r. poz. 123), winna być udostępniona na pisemne żądanie odbiorcy.*

Skarżona, w odpowiedzi na zawiadomienie Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, przedstawiła stanowisko w sprawie w korespondencji z dnia 19 marca 2024 r. i wyraziła wolę uczestnictwa w postępowaniu przed KER.

Skarżona podkreśliła, że Skarżąca nie jest w stanie zakwestionować faktu, że P4 (Play) jest liderem rynku usług pre-paid w Polsce. Raport CMR, na który powołuje się Skarżona, został opracowany przez niezależną firmę Centrum Monitorowania Rynku sp. z o.o. - nie powstał na zamówienie P4, ale jest raportem, który CMR sprzedaje zainteresowanym przedsiębiorcom. Z tego powodu nie mógł zostać udostępniony publicznie przez P4. Jego treść jest przedmiotem oferty handlowej CMR. Reklama jest zatem zgodna z art. 20 Kodeksu Etyki Reklamy, zgodnie z którym dokumentacja potwierdzająca użyte w reklamie informacje powinna być udostępniana jedynie na żądanie odbiorcy, wyłącznie gdy nie stanowi tajemnicy przedsiębiorstwa.



Skarżona wskazała na podobne praktyki po stronie Skarżącej w postaci hasła opartych na badaniach, których treść nie jest dostępna publicznie, np. hasło reklamowe „Ponad 60% firm korzysta z usług Orange” poparte raportem „Pozycja Orange na rynku B2B”. Raport nie jest dostępny publicznie.

Zdaniem Skarżonej, Orange postawił nieprawidłową tezę, zgodnie z którą 10 - 12% przebadanych sklepów nie jest grupą reprezentatywną. Tymczasem wyniki wielu innych badań, gdzie grupa badawcza jest znacznie mniejsza niż w przypadku panelu handlu detalicznego, są ekstrapolowane na całą Polskę.

Raport CMR jest wystarczającym dowodem na poparcie hasła „Najwięcej klientów wybiera Play na Kartę”. Supremację Play jako dostawcy usług potwierdza publicznie dostępny raport Urzędu Komunikacji Elektronicznej dotyczący przenoszenia numerów (Raport MNP w PLICBD za 2023 r.), zgodnie z którym w 2023 r. P4 odnotowała dodatni bilans, pozyskując ponad 124 000 klientów. W tym samym czasie Orange osiągnęła bilans ujemny, na poziomie ponad 44 000 klientów. Raport UKE o stanie rynku telekomunikacyjnego w 2022 r. pokazuje najwyższy udział P4 w ogólnej liczbie użytkowników telefonii mobilnej, w ramach której uwzględniony został segment ofert na kartę (ponad 30%, podczas gdy Orange znajduje się na drugim miejscu z udziałem ok. 26,6%).

Wyniki raportu CMR nie stoją w sprzeczności z innymi badaniami, ale stanowią potwierdzenie ujawnionych w nich trendów i doprecyzowanie dotyczące ofert na kartę, na podstawie sprzedaży starterów.

Niezrozumiały, w ocenie Skarżonej, jest zarzut, zgodnie z którym zakup startera nie jest równoznaczny z jego rejestracją. O wyborze oferty pre-paid decyduje zakup zestawu startowego, ponieważ jest on niezbędny do korzystania z usług (zawiera kartę SIM).

P4 nie komunikuje samodzielnie hasła „600 GB na start”. Jest to część hasła „5000 GB przez rok, w tym 600 GB na start”. Ten przekaz jasno wskazuje, że 600 GB jest częścią 5000 GB i dotyczą go wszystkie warunki dotyczące promocji z 5000 GB przez rok - w tym konieczność aktywacji pakietu za 45 zł miesięcznie, na co wskazuje Skarżona w skarżonych reklamach.

Na posiedzeniu w dniu 27 marca 2024 roku obecni przedstawiciele Stron poparli dotychczas przedstawione stanowiska.

### **Zespół Orzekający ustalił, co następuje.**

Skarżona w stosowanej od około 12 lutego 2024 r. kampanii reklamowej (promowanej przez piosenkarkę Agnieszkę Chylińską) reklamuje usługi przedpłacone, posługując się hasłem: „Najwięcej klientów wybiera Play na Kartę”. Nadto, reklamy posługują się informacją „5000 GB” i „600 GB na start + 400 GB x 11 mies.”.

W **reklamie telewizyjnej** znajduje się informacja: „PLAY 5G”, „5 zł”, „5000 GB PRZEZ CAŁY ROK W TYM 600 GB NA START”, zaś poniżej, mniejszą czcionką: „600 GB NA START I 11 x 400 GB ZA 45 ZŁ



MIESIĘCZNIE". Obok znajduje się informacja: „NAJWIĘCEJ KLIENTÓW WYBIERA PLAY NA KARTĘ”, zaś poniżej: „W PLAY PŁACISZ MNIEJ” i „PLAY 5G”.

Poniżej klatki ze spotu znajduje się legal o następującej treści: „Najwięcej Klientów wybiera Play na Kartę – na podstawie wyników sprzedaży starterów w Polsce w 2023 r. według Centrum Monitorowania Rynku. 5000 GB (600 GB na start na miesiąc i 11 x 400 GB miesięcznie) z aktywnym pakietem cyklicznym za 45 zł/mies. 5G dostępne dla wybranych miast, ofert i urzędzeń. Szczegóły w salonach i na play.pl.”.

W **reklamach zewnętrznych (bilbord)** treść przekazu oraz legala jest identyczna jak ww. spocie telewizyjnym.

Na **stronie internetowej [www.play.pl](http://www.play.pl)** znajduje się informacja: „Najwięcej klientów wybiera Play na Kartę”, a pod spodem, większą czcionką: „Odbieraj extra gigabajty przez cały rok!”. Poniżej znajduje się przycisk „Sprawdź”. Obok znajduje się informacja: „5G 5000 GB”, a pod spodem, mniejszą czcionką: „600 GB na start + 400 GB x 11 mies.”.

Poniżej banneru znajduje się legal: „Na podstawie wyników sprzedaży starterów w Polsce w 2023 r. według Centrum Monitorowania Rynku. 5000 GB (600 GB na start na miesiąc i 11 x 400 GB miesięcznie z aktualnym cyklicznym pakietem za 45 zł. 5G dostępne dla wybranych miast, ofert i urzędzeń.”.

Na profilu Skarżonej na **portalu Facebook** znajduje się informacja: „5G najwięcej klientów wybiera Play na Kartę!”.

Poniżej grafiki znajduje się informacja: „5000 GB przez cały rok. My się nie chwalimy, my stwierdzamy fakty! Najwięcej klientów wybiera Play na Kartę i bardzo nas to cieszy. Teraz pora na Ciebie! Skorzystaj z naszej nowej oferty i odbierz dodatkowe 5000 GB przez rok z pakietem za 45 zł/mies., w tym 600 GB na start. Po więcej informacji wpadaj tu <https://www.play.pl/kamopania/extra-gb>”. Poniżej zaś zostało wskazane: „Według badań Centrum Monitorowania Rynku za 2023 r. 5G dostępne dla wybranych miast i urzędzeń.”.

W innych lokalizacjach w **internecie** treść skarżonych reklam była tożsama jak wyżej.

### **Zespół Orzekający zważył, co następuje.**

W ocenie Zespołu Orzekającego skarżony przekaz nie narusza zasad etyki wyrażonych w Kodeksie Etyki Reklamy.

Odbiorcami reklam będących przedmiotem niniejszej uchwały są konsumenci. Oceny skarżonego przekazu należy zatem dokonywać z perspektywy tzw. przeciętnego konsumenta, którym - w rozumieniu Kodeksu Etyki Reklamy - 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 (art. 3 lit. h Kodeksu Etyki Reklamy).

**W odniesieniu do zarzutu odnoszącego się do hasła „Najwięcej klientów wybiera Play na Kartę” Zespół Orzekający wskazuje, co następuje.**

W każdym kanale komunikacji (telewizja, internet, reklama zewnętrzna) kwestionowane hasło opatrzone było legalem, zgodnie z którym informacja o największej ilości klientów, wybierających Play na kartę, znajduje potwierdzenie w wynikach sprzedaży starterów w Polsce w 2023 r. według Centrum Monitorowania Rynku sp. z o.o.

Nie można zgodzić się z zarzutem Skarżącej jakoby fakt, że ww. raport nie jest dostępny publicznie powodował, że przeciętny konsument nie może uzyskać do niego dostępu, co stanowi działanie naruszające Kodeks Etyki Reklamy.

Zgodnie z art. 10 ust. 2 Kodeksu Etyki Reklamy, odniesienie do źródła winno znaleźć się w samym przekazie reklamowym:

*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.*

Należy podkreślić, że dostęp do informacji oraz możliwość ich weryfikacji przez konsumenta to ważne elementy, które powinny przyświecać wszelkim inicjatywom reklamodawców. Konsument, jako słabsza strona stosunku prawnego, nie powinien samodzielnie poszukiwać informacji kluczowych z punktu widzenia deklaracji składanych przez przedsiębiorcę. W niniejszej sprawie odniesienie do źródła znajdowało się jednak w kwestionowanych przekazach reklamowych.

Zgodnie zaś z art. 20 Kodeksu Etyki Reklamy:

*Użyte w reklamie dane, rekomendacje, oferty handlowe, informacje lub objaśnienia dotyczące produktu muszą być odpowiednio udokumentowane, a ponadto powinny dawać się zweryfikować. Taka dokumentacja, w zakresie niestanowiącym tajemnicy przedsiębiorstwa w rozumieniu art. 11 ust. 2 Ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji z dnia 16 kwietnia 1993 r. (Dz.U. z 2022 r. poz. 123), winna być udostępniona na pisemne żądanie odbiorcy.*

Abstrahując od tego, czy omawiany raport stanowi tajemnicę przedsiębiorstwa, nie wymaga się, na gruncie Kodeksu Etyki Reklamy, udostępniania badania ogółowi odbiorców reklamy. Jak wskazał obecny na posiedzeniu przedstawiciel Skarżonej, istniała możliwość udostępnienia raportu konsumentowi, po jego wcześniejszym wniosku. W ocenie KER, takie działanie jest wystarczające i brak jest podstaw do uznania, że konsument pozbawiony był możliwości zweryfikowania hasła Skarżonej w kontekście wyników badania zawartego w raporcie.



Zespół Orzekający nie podziela także zarzutów Skarżonej co do założeń i metodologii badania. Fakt, że raport opiera się na danych sprzedażowych starterów, które nie są równoznaczne z liczbą zarejestrowanych kart SIM, nie stanowi nieprawidłowości, która miałaby wpływ na wiarygodność i rzetelność wyników badania. W ocenie KER, celem zakupu startera jest jego aktywowanie i używanie. Startery nie mają waloru kolekcjonerskiego, a jedynie użytkowy i w największej mierze w ten sposób są wykorzystywane.

Brak jest legalnej definicji „klienta”. Zgodnie z definicją słownika języka polskiego „klient - osoba kupująca coś w sklepie, korzystająca z usług banku, adwokata itp. lub załatwiająca sprawę w jakiejś instytucji”<sup>1</sup>. Również z tej perspektywy, w ocenie KER, sam fakt nabycia startera jest wystarczającą przesłanką do kwalifikacji osoby dokonującej zakupu tego startera jako „klienta”.

KER nie podziela też wątpliwości Skarżącej co do próby badawczej, która obejmuje dane szacunkowe w zakresie sprzedaży starterów z 9000 wybranych kanałów, co stanowi ok. 10% rynku. Zastosowana metodologia liczenia danych opiera się zatem na grupie reprezentatywnej, tj. części populacji pozwalającej w przybliżeniu opisać całość populacji w oparciu o dane statystyczne. Zastosowana ekstrapolacja nie budzi, zdaniem KER, wątpliwości z punktu widzenia metodologii prowadzenia badań statystycznych i tym samym nie narusza obowiązujących norm etyki.

Nadto, wyniki raportu CMR nie stoją w sprzeczności z innymi badaniami (np. raport UKE o stanie rynku telekomunikacyjnego w 2022 r.<sup>2</sup>), ale stanowią potwierdzenie wskazanych tam konkluzji. Sam podmiot wykonujący badanie jest niezależny od Skarżonej i wiarygodny.

Nie ulega wątpliwości, że reklama superlatywna charakteryzuje się hiperbolizacją i pewną stronniczością. Oczywiście nie może być to przekaz, który wprowadza w błąd, w szczególności co do głównego elementu przekazywanej informacji, jakim w niniejszym przypadku jest wskazanie, że Play na kartę wybiera „najwięcej klientów”. W sprawie będącej przedmiotem postępowania skarżone hasło znajduje potwierdzenie w wynikach badania przeprowadzonego przez CMR.

W związku w powyższym, brak jest podstaw do wskazania, że sprowadzenie wyników badania do hasła „Najwięcej klientów wybiera Play na Kartę” jest niezgodne ze stanem faktycznym w zakresie konkurencji, która panuje na rynku oferty przedpłaconej i dystrybucji starterów.

**W odniesieniu do zarzutu odnoszącego się do komunikatu „600 GB na start” Zespół Orzekający wskazuje, co następuje.**

W każdym kanale komunikacji (telewizja, internet, reklama zewnętrzna) kwestionowany komunikat opatrzony był wyraźną, transparentną informacją, zgodnie z którą 600 GB jest częścią 5000 GB, zaś warunkiem skorzystania z 600 GB było skorzystanie z promocji, w tym konieczność uiszczenia 45 zł

<sup>1</sup> <https://sjp.pwn.pl/sjp/klient;2563597.html>

<sup>2</sup> Najwyższy udział P4 w segmencie ofert na kartę – ponad 30%, Orange na drugim miejscu – ok.26,6%: <https://uke.gov.pl/akt/raport-o-stanie-ryнку-telekomunikacyjnego-w-2022-roku,485.html>



miesięcznie. Informacja ta znajdowała się w głównym przekazie reklamowym albo w legalu (w przypadku portalu Facebook). W ocenie KER, rzeczona informacja była odpowiednio widoczna (czytelna) i nie sprawia trudności w odbiorze z punktu widzenia konsumenta.

Mając powyższe na względzie, odbiorca reklamy otrzymywał komplet informacji niezbędnych do oceny atrakcyjności promocji i podjęcia decyzji o zakupie usługi. Nie można zatem zgodzić się z konstatacją Skarżącej, że komunikacja pomijała informację o tym, że 600 GB klient otrzyma za 45 zł (gdy włączy cykliczną usługę bez limitu), a pozostałe 400 GB otrzyma przez 11 miesięcy, gdy nadal ta usługa będzie aktywna przez ten okres.

\*\*\*

Podsumowując, zdaniem KER, przeciętny konsument – odbiorca skarżonych reklam nie był wprowadzony w błąd w zakresie wartości produktu i jego rzeczywistej ceny oraz warunków płatności. Zespół Orzekający nie dopatrywał się w zakwestionowanym przekazie elementów nadużywających zaufanie czy wykorzystujących brak doświadczenia lub wiedzy. Użyte w reklamie dane były możliwe do zweryfikowania i wiarygodne.

KER pragnie nadmienić, że reklama superlatywna jest szeroko stosowana na rynku i w sposób szczególny oddziałuje na konsumentów. Przedsiębiorcy, posługując się powyższą konstrukcją, starają się zaprezentować promowany przez siebie produkt jako najlepszy ze wszystkich dostępnych ofert na rynku. Formuła ta, co do zasady, nie jest uznawana za niezgodną z powszechnymi zasadami etyki. Niemniej, szczególnie istotne jest, aby przedsiębiorcy kierowali się w swoich działaniach starannością w zakresie stosowania określeń wartościujących. Również z tego względu Zespół Odwoławczy docenia zaistniałą dyskusję i wymianę poglądów, jaka miała miejsce między Stronami na gruncie niniejszej sprawy.

W ocenie Zespołu Orzekającego, nie doszło do naruszenia art. 8, art. 10 ust. 1 lit. b oraz art. 20 Kodeksu Etyki Reklamowej.

Mając na względzie powyższe, Zespół Orzekający na podstawie art. 49 pkt b 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 od doręczenia uchwały. Podstawę odwołania mogą stanowić wyłącznie nowe fakty i dowody, nieznanne zainteresowanej Stronie w dacie podjęcia przez Zespół Orzekający uchwały, od której Strona wnosi odwołanie.*