



**Uchwała Nr ZO/038/24o
z dnia 8 maja 2024 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/004/24**

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

- **Anna Gumkowska - członkini**
- **Zuzanna Warowna - Toruńska - przewodnicząca**
- **Dawid Kryszczyński - członek**

na posiedzeniu w dniu 8 maja 2024 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/004/24, złożonej na podstawie pkt 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko TakeDrop sp. z o.o. z siedzibą we Wrocławiu w sprawie reklamy oferty prowadzenia sklepu internetowego, 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 TakeDrop sp. z o.o. z siedzibą we Wrocławiu (dalej także: „Skarżona”) stosowała reklamę wprowadzającą w błąd.

Zgodnie ze skargą:

Własny sklep online za 1 zł dziennie

Znalazłem reklamę firmy “TakeDrop” która w rzeczywistości nazywa się “TakeShop” odnośnie oferowanego sklepu Internetowego dla konsumentów. W reklamie widnieje cena 1 zł dziennie za sklep. Po kontakcie z firmą i znalezieniu tej ceny na stronie <https://takedrop.pl/projekt-360/?playlist=390f715&video=3bb2e4e> (załącznik cena na stronie.jpg) porozmawiałem z konsultantem, który stwierdził, że cena nie wynosi wcale 1 zł dziennie, ale <https://takedrop.pl/#cennik> 49 zł miesięcznie, co daje 1,58 zł dziennie. Konsultant próbował tłumaczyć, że to cena netto. Na nic zdały się próby o przygotowanie oferty za 1 zł dziennie – Pan Marek Zawadzki się rozłączył i nie chciał



dalej rozmawiać. Nie otrzymałem przygotowanej oferty na usługę w cenie 1 zł dziennie. Należy też dodać, że po pozostawieniu adresu e-mail w formularzu (reklamy.jpg) bez wyrażenia zgody na otrzymywanie ofert marketingowych, spółka zaczyna przysyłać na ten adres reklamy swoich usług.

Na tej podstawie zgłaszam stosowanie przez przedsiębiorcę nieuczciwych praktyk w postaci:

– wprowadzających w błąd informacji o cenie świadczonej usługi przy wykorzystaniu strony [www.https://takedrop.pl/#cennik](https://takedrop.pl/#cennik) oraz reklam w mediach społecznościowych,

– wykorzystywania wizerunku sławnych osób bez ich zgody do promocji produktów przedsiębiorstwa (Leonardo DiCaprio).

Zgłosiłem sprawę do UOKiK który uznał, że „opisane działania nie godzą w interesy konsumentów w stopniu, w którym interes publiczny uzasadniałby interwencję Prezesa UOKiK.”.

Ponadto, spółka notorycznie wykorzystuje wizerunki sławnych osób do promocji swoich usług twierdząc, że są to memy, a memy można wykorzystywać bez zgody osoby, której wizerunek widnieje na zdjęciu (mój prawnik złapał się za głowę).

Przekaz został zakwalifikowany jako potencjalnie naruszający zasady etyki reklamy w zakresie wskazanym w art. 2 ust. 1, art. 8, art. 10 ust. 1 lit. b Kodeksu Etyki Reklamy.

Art. 2

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.

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 uznał, iż brak jest możliwości oceny skarżonego przekazu z uwagi na brak dowodów.

Zgodnie z informacją wskazaną przez Skarżonego, emisja reklamy miała miejsce w dniu 8 listopada 2022 r. Przedstawiony przez Skarżącego materiał dowodowy nie zawiera cennika ani printscreenów, na które powołuje się Skarżący, aktualnych na dzień 8 listopada 2022 r. Z analizy przeprowadzonej przez Zespół Orzekający wynika, że na dzień orzekania także brak ww. materiałów na stronie internetowej Skarżonej i na profilu Skarżonej na portalu Facebook, co uniemożliwia weryfikację zarzutów Skarżącego.



Mając na uwadze powyższe, brak jest możliwości merytorycznego odniesienia się do sprawy ze względu na brak odpowiednich dowodów.

W razie jakichkolwiek dodatkowych pytań prosimy o kierowanie ich do Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy w sposób wskazany na naszej stronie internetowej 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.

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.