



**Uchwała Nr ZO/044/24u
z dnia 15 maja 2024 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/006/24**

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

- **Agnieszka Przewoźnik - członkini**
- **Sławomir Skowerski - członek**
- **Olaf Krynicki - przewodniczący**

na posiedzeniu w dniu 15 maja 2024 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/006/24 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 reklamy usług sieci 5G,

postanawia

skargę oddalić.

Uzasadnienie

W skardze skierowanej do Komisji Etyki Reklamy (dalej także: „KER”) konsument (dalej także: „Skarżący”) wskazał, że T - Mobile Polska S.A. z siedzibą w Warszawie (dalej także: „Skarżona”) stosował reklamę wprowadzającą w błąd.

Zgodnie ze skargą:

Timobajl zrobił małą kampanię, która zapowiadała wprowadzenie nowego 5G, na nowych częstotliwościach.

<https://www.youtube.com/watch?v=PfboOSJ2pqk>

Nie piszą o 5G, ale to jest jasne, pokazują prędkość 1Gb/s. I hasło #pedzinowe Teraz mają nową kampanię pod hasłem „Pędzi 5G”.

<https://www.youtube.com/watch?v=dbDfRnqxqis>

W jednej reklamie pędzi, w drugiej pędzi. Można odnieść wrażenie że jedna kampania zapowiadała nowe 5G, a druga oznajmia, że to nowe 5G – z prędkością do 1 giga – już jest.

A Timobajl nowych częstotliwości jeszcze nie ma, dopiero za jakiś czas je uruchomi.

Reklama nadużywa zaufania i wprowadza w błąd. Klient może pomyśleć, że zapowiadane 5G już zostało wprowadzone, a nie zostało.



Przekaz został zakwalifikowany jako potencjalnie naruszający zasady etyki reklamy w zakresie wskazanym w art. 8, art. 10 ust. 1 lit. a 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

Skarżona, w odpowiedzi na zawiadomienie Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, przedstawiła stanowisko w sprawie w korespondencji z dnia 15 marca 2024r. i wyraziła wolę uczestnictwa w postępowaniu przed KER.

Skarżona wskazała na wstępie, że 2 czerwca 2020 roku wprowadziła technologię 5G w swojej sieci w paśmie 2100 MHz. W dniu 19 grudnia 2023 roku w wyniku wydania przez Prezesa Urzędu Komunikacji Elektronicznej decyzji administracyjnej, Spółce udzielona została rezerwacja na częstotliwość w paśmie C (3700 - 3800 MHz). Nie było to jednak wystarczającą podstawą, dającą prawo do korzystania z nowych częstotliwości w nowym paśmie. Dopiero na podstawie pozwoleń radiowych wydanych przez Prezesa Urzędu Komunikacji Elektronicznej w dniu 18 stycznia 2024 roku, Skarżona miała prawo korzystać z technologii 5G w nowym paśmie, na przygotowanych do tego stacjach bazowych. Wówczas uzyskała również możliwość udostępnienia usługi swoim klientom.

Reklama „Pędzi nowe”, emitowana przez Skarżoną od 19 grudnia 2023 roku, była krótką 11-sekundową zapowiedzią wprowadzenia w przyszłości Nowego 5G w nowym, dużo szybszym paśmie 3,7 - 3,8 GHz i zapowiedzią kampanii reklamowej prowadzonej od dnia 1 lutego 2024, dotyczącej wprowadzenia nowej oferty.

Drugi spot wskazany w skardze dotyczy wyprzedaży telefonu Samsung Galaxy A54 8/128 GB. W spocie użyto sformułowania „Pędzi 5G” (reklama wyprzedażowa).

Konsument zarzucił Skarżonej, że „w jednej reklamie pędzi, w drugiej pędzi. Można odnieść wrażenie, że jedna kampania zapowiada nowe 5G, a druga oznajmia, że to nowe 5G - z prędkością 1 GB - już jest” oraz stwierdził „Klient może pomyśleć, że zapowiadane 5G już zostało wprowadzone, a nie zostało”.

W odpowiedzi Skarżona podkreśla, że reklama wyprzedażowa nie odnosiła się do Nowego 5G, jak twierdzi Skarżący. Operator chciał wyłącznie podkreślić, że posiada już technologię 5G w swojej sieci. Z uwagi na fakt, że w dniu 18 stycznia 2024 roku na stacjach bazowych T-Mobile zostało włączone Nowe 5G, a klienci mogli z niego korzystać od 19 stycznia 2024 roku, w dniu 1 lutego 2024 roku wystartowała nowa kampania reklamowa promująca ją jako „5G Bardziej”. Zwrot jest używany zarówno na potrzeby kampanii reklamowej, jak i we wzorcach umownych Spółki. 5G Bardziej pozwala na odróżnienie Nowego 5G od wcześniej już dostępnej technologii 5G.



Skarga konsumenta została złożona w lutym 2024 roku, w związku z powyższym Skarżący miał okazję zapoznać się z kampanią reklamową informującą o wprowadzeniu Nowego 5G - 5G Bardziej, gdzie Spółka wyraźnie mówi o tym, że wprowadza nowe, szybsze pasmo technologii 5G. Nota prawna dodatkowo wyjaśnia, czym jest 5G Bardziej.

Zdaniem Skarżonej, należy podkreślić, że reklama wyprzedażowa, której w szczególności dotyczy skarga, była jedną z części kampanii reklamowej, dotyczącej wyprzedaży smartfonów Operatora, która rozpoczęła się 1 stycznia 2024 roku i trwała do końca miesiąca.

W początkowym okresie emisji Skarżona nie miała pozwoleń radiowych, w związku z tym Nowe 5G nie było udostępnione klientom. Spółka nie reklamowała czegoś, czego nie oferowała. Nie ma w przekazie mowy o Nowym 5G, a wyłącznie o dostępnym wówczas 5G.

Kampanie reklamowe będące przedmiotem skargi nie nadużywają zaufania odbiorcy, nie wykorzystują jego braku doświadczenia lub wiedzy gdyż żadna z nich, a w szczególności reklama wyprzedażowa nie sugeruje oraz nie informuje o wprowadzeniu zapowiadanego Nowego 5G. Przekazy nie wprowadzają odbiorców w błąd. Skarżona prowadzi swoje działania reklamowe z należytą starannością przyjętą dla profesjonalisty, zgodnie z dobrymi obyczajami, zasadami uczciwej konkurencji i w poczuciu odpowiedzialności społecznej.

Mając to na uwadze, Skarżona wniosła o oddalenie skargi z uwagi na brak naruszenia norm Kodeksu Etyki Reklamy.

Obecni na posiedzeniu przedstawiciele Spółki poparli przedstawione dotychczas stanowisko.

Zespół Orzekający ustalił, co następuje.

Od dnia 19 grudnia 2023 r. Skarżona emitowała film reklamowy, postępujący się hasłem „Pędzi nowe”, który był krótką (11-sekundową) zapowiedzią wprowadzenia w przyszłości „Nowego 5G” w nowym, szybszym paśmie 3,7-3,8 GHz oraz zapowiedzią kampanii reklamowej dotyczącej jego wprowadzenia przez Skarżoną, która rozpoczęła się w dniu 1 lutego 2024 r., a która nie jest przedmiotem skargi („Przekaz I”).

Od dnia 1 stycznia 2024 roku Skarżona stosowała kampanię reklamową dotyczącą wyprzedaży smartfonów Skarżonej, w ramach której emitowała m.in. reklamę będącą przedmiotem skargi. Przekaz filmowy w pierwszej części przedstawia panoramę miasta, przez którą „pędzi” różowa sieć 5G z nielimitowanym internetem. Następnie reklamowany jest telefon Samsung Galaxy A54 5G z hasłem „750 zł taniej” („Przekaz II”).



Zespół Orzekający zważył, co następuje.

W ocenie Zespołu Orzekającego, skarżony przekaz (Przekaz II) nie narusza zasad etyki wyrażonych w Kodeksie Etyki Reklamy.

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 (art. 3 lit. h Kodeksu Etyki Reklamy).

Zespół Orzekający nie upatruje w skarżonym przekazie nadużycia zaufania przeciętnego konsumenta poprzez wprowadzenie w błąd co do reklamowanej treści.

Przekaz II w jasny sposób przedstawia reklamowaną ofertę, jaką jest telefon Samsung Galaxy A54 5G w pakiecie z nielimitowanym internetem 5G, który był dostępny w ofercie Skarżonej już od 2020 roku. Brak jest w przekazie sugestii, jakoby ww. internet 5G świadczony był w nowym, szybszym paśmie 3,7-3,8 GHz. Określenie „pędzi” odnosi się zatem w rzeczonym przekazie do usługi 5G, która już funkcjonowała na rynku.

Jedynie Przekaz I stanowił zapowiedź wprowadzenia usługi Nowego 5G - „5G Bardziej”, która zaczęła funkcjonować od dnia 19 stycznia 2024 roku. Zgodnie z wyjaśnieniami Skarżonej, dopiero kampania datowana od dnia 1 lutego 2024 r. odnosi się do „nowego” 5G, konsekwentnie nazywanego przez Skarżoną w przekazach marketingowych i wzorcach umowy jako „Bardziej 5G”.

Przedmiot skarga stanowi wynik błędnej interpretacji Skarżącego, co zaistniało w szczególności na skutek nieadekwatnego zestawienia Przekazu I i II.

Mając powyższe na uwadze, w ocenie Zespołu Orzekającego, przekaz nie wprowadza odbiorcy w błąd. Jest sformułowany kreatywnie i pozostawia odbiorcy przestrzeń na interpretację, jednak nie nadużywa jego zaufania, braku doświadczenia czy wiedzy.

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

Zdania odrębne

Brak.



RADA REKLAMY

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.