

Uchwała Nr ZO/072/24o
z dnia 17 lipca 2024 roku
Zespołu Odwoławczego
w sprawie rozpatrzenia odwołania od uchwały
Zespołu Orzekającego
z dnia 8 maja 2024 roku
Nr ZO/038/24o

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

- **Małgorzata Augustyniak - członkini**
- **Agnieszka Kępińska - Sadowska - przewodnicząca**
- **Maciej Korobacz - członek**

na posiedzeniu w dniu 17 lipca 2024 roku, po rozpatrzeniu odwołania od uchwały z dnia 8 maja 2024 roku o sygnaturze ZO/038/24o (dalej także: „Uchwała”) w sprawie skargi o sygn. akt KER/004/24, złożonej na podstawie pkt. 59 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta, w sprawie reklamy oferty prowadzenia sklepu internetowego,

postanawia

odwołanie uwzględnić.

Uzasadnienie

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 prośby 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.

Uchwałą z dnia 8 maja 2024 roku Zespół Orzekający uznał, iż brak jest możliwości oceny skarżonego przekazu z uwagi na brak dowodów.

KER uznał, że zgodnie z informacją wskazaną przez Skarżonego, emisja reklamy miała miejsce w dniu 8 listopada 2022 r. Przedstawiony przez Skarżącego materiał dowodowy nie zawierał cennika ani printscreenów, aktualnych na dzień 8 listopada 2022 r. Z analizy przeprowadzonej przez Zespół Orzekający wynikało, że na dzień orzekania także brak było ww. materiałów na stronie internetowej Skarżonej i na profilu Skarżonej na portalu Facebook, co uniemożliwiło weryfikację zarzutów Skarżącego.



Skarżący wniósł odwołanie od Uchwały (dalej także: „Odwołanie”), wskazując, co następuje.

W załączeniu do decyzji przesyłam w wyznaczonym terminie dowody na poparcie:

- 367377.JPEG : zrzut ekranu postu na Facebook przedstawiający reklamę spółki z wykorzystaniem wizerunku aktora Leonardo Ci Caprio bez jego zgody,
- 367061.JPEG: zrzut ekranu postu na Facebook przedstawiający reklamę spółki z wykorzystaniem wizerunku aktorki Jennifer Aniston bez jej zgody,
- screenshot-web-archive-org-web-20220812003341-https-takedrop-pl-projekt-360-2024-07-03-09_19_17.png: zrzut ekranu z serwisu web.archive.org, który kataloguje strony jak wyglądają - widok z grudnia 2022 roku gdzie możemy na zrzucie zobaczyć cenę 1 zł za usługę - można treść obejrzyć pod adresem <https://web.archive.org/web/20220812003341/https://takedrop.pl/projekt-360/?playlist=390f715&video=3bb2e4e>,
- Screenshot_20221107_083633_com.android.chrome.jpg - widoczna reklama oferty za 1 zł dziennie na portalu Facebook,
- decyzja odmowna UOKiK w sprawie wszczęcia postępowania odnośnie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Zespół Odwoławczy zważył, co następuje.

Przekazane przez Skarżącego dodatkowe dowody wskazują, że stosowana przez Skarżoną reklama pozostawała w sprzeczności z ogólnie przyjętymi normami etycznymi.

Jeden z załączników do Odwołania stanowi prinscreen, przedstawiający widok strony internetowej Skarżonej www.takedrop.pl/projekt-360/. Dokument datowany jest na dzień 12 sierpnia 2022 roku, co wynika z informacji wygenerowanej za pośrednictwem serwisu Webarchive.

Data wygenerowania ww. dokumentu nie jest spójna z datą naruszenia wskazywaną przez Skarżącego w skardze (8 listopada 2022 r.), jak również dokument nie zawiera cennika, z którego wynikałoby, że opłata miesięczna za oferowaną usługę wynosi 49 złotych, na co powołuje się Skarżący w skardze.

Niemniej, z przekazanego printscreen'a wynika nieścisłość przekazu, jakim posługuje się Skarżony. Podczas gdy w jednym miejscu na stronie internetowej cena usługi „Projekt 360” została wskazana jako „1 zł dziennie”, to w innym miejscu (poniżej) cena ta została określona (przy zastosowaniu 50% zniżki) jako „1,11 zł netto”. Jakkolwiek cena 1,11 zł dziennie nie odpowiada cenie 1,58 zł, na którą wskazywał Skarżący w skardze, to informacje wskazywane przez Skarżoną wciąż nie są ze sobą spójne. Oznacza, że przekaz marketingowy, akcentujący cenę 1 zł dziennie (abstrahując nawet od kwestii, czy kwota ta miała być kwotą netto czy brutto, co nie zostało określone) wprowadza odbiorcę reklamy w błąd w zakresie ceny oferowanej usługi.

Efekt taki potęguje sposób (forma) przekazu – informacja o cenie 1 zł wskazana była w wyeksponowanym miejscu, dużą czcionką, co dodatkowo miało przyciągnąć uwagę odbiorcy. Z kolei cena 1,11 zł netto została zamieszczona w innym miejscu, przy użyciu zdecydowanie mniejszej czcionki.



Konstatacja Zespołu Odwoławczego o wprowadzającym w błąd charakterze przekazu pozostaje aktualna przy założeniu, że potencjalnym odbiorcą reklamy mógł być przedsiębiorca (prowadzący sklep internetowy). Jakkolwiek należy przyjąć, że przedsiębiorca, jako podmiot profesjonalny, charakteryzuje się większą świadomością prawną i biznesową niż konsument, tak może zostać wprowadzony w błąd zastosowanym przez Skarżącego przekazem. Każdy odbiorca reklamy powinien otrzymać wszystkie niezbędne informacje o ofercie na etapie zapoznawania się z przekazem reklamowym. Nie powinien być zmuszony do poszukiwania informacji w innych miejscach na stronie internetowej czy w cenniku. Ma to szczególne znaczenie w przypadku ceny, która stanowi podstawowy element każdej zawieranej umowy i jest przedmiotem szczególnego zainteresowania odbiorcy. W omawianym przypadku podana w reklamie cena była nieprawdziwa i wprost nie odpowiadała cenie faktycznej.

Nie może ująć uwadze, że w przypadku reklamy do wprowadzenia w błąd dochodzi na etapie samego przekazu reklamowego. Sam fakt, że odbiorca wyraża zainteresowanie ofertą powoduje ziszczenie się skutku w postaci wprowadzenia w błąd - niezależnie od tego, czy ostatecznie dojdzie do zawarcia umowy z reklamodawcą, czy też nie.

Przekazane przez Skarżącego stanowisko Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów o niezgodności praktyki Skarżonej z przepisami prawa konsumenckiego wyłącznie potwierdza fakt niezgodnego z ogólnie przyjętymi normami etycznymi działania Skarżonej.

Zespół Odwoławczy nie odnosi się do zagadnienia użycia przez Skarżoną wizerunku znanych osób bez ich zgody z uwagi na brak kognicji KER we wskazanym zakresie. Rzeczona kwestia sprowadza się do oceny zgodności z prawem danego działania, co może podlegać ocenie sądu powszechnego.

Niepokojący jest fakt, iż pomimo braku wyrażenia zgody na przetwarzanie danych w celach marketingowych, Skarżąca – zgodnie z oświadczeniem Skarżącego – przesyłała mu materiały reklamowe. Niemniej, z uwagi na brak dowodzenia na tę okoliczność w ramach niniejszego postępowania, nie pozostaje ono przedmiotem orzekania Zespołu Odwoławczego.

Mając powyższe na względzie, stosowana przez Skarżonego reklama pozostawała w sprzeczności z ogólnie przyjętymi normami etycznymi. Skarżona nie dopełniła należytej staranności przy kreowaniu i emisji skarżonej reklamy. Skarżona nie przedstawiła w sposób transparentny kosztów oferowanych usług, co wprowadzało odbiorców w błąd i mogło powodować podjęcie przez nich decyzji zakupowych, których nie podęliby w innych okolicznościach.

Mając to na uwadze, Zespół Odwoławczy, na podstawie art. 63 lit. b Regulaminu Rozpatrywania Skarg, orzekł jak w sentencji niniejszej uchwały.

Zdania odrębne

Brak.