

Uchwała Nr ZO/097/24u
z dnia 11 września 2024 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/077/24

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

- **Maciej Lissowski - przewodniczący**
- **Teresa Wierzbowska - członkini**
- **Anna Żabczak – członkini**

na posiedzeniu w dniu 11 września 2024 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/077/24, złożonej na podstawie pkt 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko Gawex Media sp. z o.o. z siedzibą w Szczecinku, w sprawie dotyczącej oferty usług internetowych,

postanawia

skargę uwzględnić i przekazać stanowisko, że w reklamie powinny zostać wprowadzone zmiany w taki sposób, aby usunąć naruszenie norm Kodeksu Etyki Reklamy w najbliższym możliwym terminie.

Uzasadnienie

W skardze skierowanej do Komisji Etyki Reklamy (dalej także: „KER”) konsument (dalej także: „Skarżący”) wskazał, że Gawex Media sp. z o.o. z siedzibą w Szczecinku (dalej także: „Skarżona”) stosowała reklamę wprowadzającą w błąd w zakresie promowanej oferty.

Zgodnie ze skargą:

Oferta internetu światłowodowego 1GB za 49 zł przez pierwsze 6 m-cy, następnie 100 zł do końca trwania umowy (łącznie 24 m-ce).

Reklama wskazuje, że po wpisaniu mojego dokładnego adresu (łącznie z numerem budynku) mogę skorzystać z internetu szerokości 1GB, za 49 zł przez 6 m-cy. Po kontakcie z firmą została mi złożona oferta płatności 149 zł/m-c. Pan przedstawiciel przyznał, że tak jest reklamowane, ale nie jest to opłacalne dla firmy Gawex, aby umożliwić mi skorzystanie z wymienionej wyżej promocji.

Przekaz został zakwalifikowany jako potencjalnie naruszający zasady etyki reklamy w zakresie wskazanym w art. 52 ust. 1, art. 53, art. 54 Kodeksu Etyki Reklamy.



Art. 52

1. Promocje sprzedaży nie mogą być opracowane i przeprowadzone w sposób, który wprowadza odbiorców w błąd.

Art. 53

Promocje sprzedaży muszą być tak kształtowane, żeby nie nadużywać zaufania odbiorców ani nie wykorzystywać ich potencjalnego braku wiedzy czy doświadczenia.

Art. 54

Promocje sprzedaży należy organizować w taki sposób, żeby konsument nie miał problemów z dokładnym poznaniem warunków oferty. Szczególną uwagę należy zwrócić na fakt, żeby, przez działalność promocyjną, wartość dodatkowej korzyści nie była zawyżona, a cena głównego produktu ukryta.

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

Skarżona przeprosiła za niedogodności i nieporozumienia, które mogły wynikać z przedstawionej oferty. Strona internetowa umożliwia wstępne sprawdzenie dostępności usług na podstawie podanego adresu. Jest to proces automatyczny, który opiera się na danych geograficznych i sieciowych. Nie zawsze dane te są precyzyjne. W momencie gdy klient wyraża zainteresowanie ofertą, następuje szczegółowa weryfikacja techniczna.

W przypadku przedmiotowej sprawy wstępne wyniki wskazywały na możliwość świadczenia usług, jednak szczegółowa weryfikacja techniczna wskazała, że dana lokalizacja nie jest podłączona do sieci. Dlatego klientowi zaoferowana została alternatywna usługa, która uwzględniała konieczność wykonania dodatkowego przyłącza, co wpłynęło na wyższą cenę.

Skarżona podkreśliła, że jej intencją nie było wprowadzenie konsumenta w błąd. Obecnie trwają prace nad udoskonaleniem systemu wstępnej weryfikacji, aby podobne sytuacje nie miały miejsca. Dodatkowo wprowadzono zmiany w postaci informacji dla klientów o możliwości wystąpienia różnic pomiędzy wstępną a szczegółową weryfikacją techniczną.

Zespół Orzekający ustalił, co następuje.

Reklama miała miejsce na stronie internetowej Skarżonej <https://www.gawex.pl/uslugi/internet>. Po wcześniejszym wpisaniu do interaktywnego formularza adresu zamieszkania, konsument otrzymywał ofertę internetu światłowodowego w cenie odpowiadającej dostępności usługi pod danym adresem.

Z materiałów przekazanych przez Skarżącego wynika, że cena faktycznej oferty ostatecznie okazała się być wyższa od wskazanej na ww. stronie internetowej.



Zespół Orzekający zważył, co następuje.

W ocenie Zespołu Orzekającego (dalej także: „ZO”) skarżony przekaz narusza zasady etyki wyrażone w Kodeksie Etyki Reklamy.

Należy mieć na uwadze, że ocena reklamy zasadniczo 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).

Należy uznać, że potencjalnym odbiorcą skarżonej reklamy jest każda osoba zainteresowana świadczeniem usług telekomunikacyjnych, która weszła na stronę internetową Skarżonej. Jest to niejednorodna grupa, składająca się z osób w różnym wieku, doświadczeniu, wykształceniu czy zamieszkaniu. Należy zatem przyjąć, że przeciętnym konsumentem w niniejszej sprawie jest konsument, który jest świadomy znaczenia przekazywanych mu treści. Jednocześnie jednak nie jest specjalistą w dziedzinie marketingu i telekomunikacji, a na sugestię przekazów reklamowych jest podatny w sposób umiarkowany. Mając na względzie powyższe, w niniejszym postępowaniu konstrukcję modelu przeciętnego konsumenta należy ustalić bez odwoływania się do szczególnej grupy konsumentów.

W ocenie ZO przeciętny konsument mógł zostać wprowadzony w błąd nieprawidłową informacją o promowanej usłudze. Tym samym przekaz nadużywał zaufania odbiorców i wykorzystywał ich potencjalny brak wiedzy czy doświadczenia. Oferta, która pojawiła się po podaniu adresu, znacząco różniła się od faktycznej kwoty, którą konsument musiał zapłacić za usługę dostępu do internetu.

Z uwagi na specyfikę przekazu, jaką stanowi reklama, reklamodawca jest uprawniony do posługiwania się skrótem myślowym czy pewnym uproszczeniem. Niemniej, może to czynić tak długo, jak wyobrażenie przeciętnego konsumenta o oferowanym produkcie czy usłudze nie ulega wypaczeniu. W przypadku skarżonej reklamy konsument był odbiorcą informacji, która była nieprawdziwa. Co więcej, informacja ta odnosiła się do ceny, za więc jednego najistotniejszych elementów oferty.

Promocje sprzedaży należy organizować w taki sposób, żeby konsument nie miał problemów z dokładnym poznaniem warunków oferty, co nie miało miejsca w niniejszej sprawie. Należy mieć bowiem na względzie, że przedmiotem oceny Zespołu Orzekającego jest przekaz reklamowy, który ma miejsce na etapie przedkontraktowym i jako taki może oddziaływać na konsumenta, wpływając na zawarcie przez niego umowy - co mogłoby nie mieć miejsca w przypadku, gdyby przekaz reklamowy nie wprowadzał w błąd. Poza przedmiotem oceny Zespołu Orzekającego jest zatem kwestia polityki sprzedażowej Skarżonej polegająca na weryfikowaniu przez sprzedawcę dostępu do internetu w miejscu zamieszkania klienta na późniejszym etapie.



ZO docenia dodanie przez Skarżoną informacji na stronie internetowej, wskazującej na fakt, że wyniki wstępnej weryfikacji dostępności usług internetowych na podstawie podanego adresu mają charakter orientacyjny. Niemniej, w ocenie ZO, informacja w obecnym kształcie jest niewystarczająca z punktu widzenia obowiązujących zasad etyki. Zastosowana czcionka powinna być większa i wyraźniejsza, zaś sama informacja nie powinna znajdować się pod formularzem, a w bardziej wyeksponowanym miejscu. Wskazane powyżej zmiany powinny zostać wprowadzone w najbliższym możliwym terminie, tj. do dwóch tygodni od doręczenia niniejszej Uchwały.

Mając na względzie powyższe, Zespół Orzekający, na podstawie art. 48 lit. d Regulaminu Rozpatrywania Skarg, postanowił skargę uwzględnić i przekazać Skarżonej stanowisko, że w reklamie powinny zostać wprowadzone zmiany w taki sposób, aby usunąć naruszenie norm Kodeksu Etyki Reklamy.

Zdania odrębne

Brak.

Zgodnie z pkt. 58 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 Zespołowi Orzekającemu w dacie podjęcia Uchwały, od której Strona wnosi odwołanie.