

Uchwała Nr ZO/045/25u
z dnia 14 maja 2025 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/023/25

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

- **Małgorzata Augustyniak - członkini**
- **Igor Kaleński - przewodniczący**
- **Katarzyna Sikorska - członkini**

na posiedzeniu w dniu 14 maja 2025 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/023/25 złożonej na podstawie pkt 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko P4 sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie w sprawie dotyczącej usług telekomunikacyjnych,

postanawia

skargę odrzucić.

Uzasadnienie

W skardze skierowanej do Komisji Etyki Reklamy (dalej także: „KER”) konsument (dalej także: „Skarżący”) wskazał, że P4 sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej także: „Skarżona”) stosowała przekaz niezgodny z zasadami etyki reklamy.

Zgodnie ze skargą:

W dniu 27.02.2025 r. otrzymałem od P4 sp. z o.o. (operator sieci PLAY) informację handlową, której treść w sposób oczywisty wprowadzała mnie w błąd. Z jej brzmienia wynikało, że ktoś mógł posłużyć się moimi danymi osobowymi w celu zawarcia umowy na wskazaną w wiadomości ofertę. Komunikat był sformułowany w sposób niejednoznaczny i budzący obawy, co skłoniło mnie do natychmiastowego kontaktu z infolinią PLAY celem wyjaśnienia sytuacji. Podczas rozmowy telefonicznej z pracownikiem PLAY dowiedziałem się, że nie jestem jedyną osobą, która w dniu dzisiejszym zgłasza podobne wątpliwości. Pracownik poinformował mnie, że wielu konsumentów dzwoniło już dzisiaj w związku z otrzymaniem analogicznej wiadomości i obawą, że ich dane mogły zostać wykorzystane bez ich wiedzy. Wskazuje to, że działanie P4 sp. z o.o. miało charakter masowy i świadomy. Moim zdaniem przesłana treść komunikatu narusza zbiorowe interesy konsumentów oraz etykę reklamy. PLAY zastosował nieuczciwą praktykę rynkową oraz nieuczciwą reklamę, polegającą na wywołaniu niepokoju wśród odbiorców, co zmusiło ich do kontaktu z operatorem w celu wyjaśnienia sytuacji. Działanie to jest formą marketingu bazującego na wzbudzeniu strachu i niepewności, co może być uznane za nieuczciwą praktykę rynkową. Ponadto, w toku rozmowy telefonicznej, zamiast skupić się na rozwianiu moich



obaw, konsultant PLAY próbował zachęcić mnie do zakupu dodatkowych usług operatora. Świadczy to o intencjonalnym działaniu przedsiębiorcy, którego celem było nie tylko wywołanie obawy u konsumenta, ale również wykorzystanie tej sytuacji do działań sprzedażowych. W związku z powyższym wnoszę o wszczęcie postępowania wobec P4 sp. z o.o. oraz podjęcie odpowiednich działań mających na celu ukrócenie tego rodzaju praktyk w postaci nieuczciwej reklamy, które w mojej ocenie są skandaliczne i sprzeczne z prawem ochrony konsumentów a także jakąkolwiek etyką i standardami.

Przekaz został zakwalifikowany jako potencjalnie naruszający zasady etyki reklamy w zakresie wskazanym w art. 6, art. 48 ust. 1 i 2 Kodeksu Etyki Reklamy.

Art. 6

Bez uzasadnionej konieczności powodowanej np. względami społecznymi i profilaktyką, reklamy nie mogą motywować do zakupu produktu poprzez wykorzystywanie zdarzeń losowych, wywoływanie lęku lub poczucia strachu.

Art. 48

1. Działania marketingu bezpośredniego, w tym związane z nim oferty, muszą być realizowane w sposób zrozumiały dla odbiorcy. W szczególności odbiorca powinien zawsze móc zidentyfikować reklamowany produkt i warunki oferty, w tym cenę.

2. Odbiorca oferty dostarczonej w ramach marketingu bezpośredniego powinien zawsze móc zidentyfikować, że jest to reklama. Nie można przedstawiać oferty, która może być łatwo pomyłona zwłaszcza z rachunkiem lub fakturą.

Skarżona w odpowiedzi na zawiadomienie Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy przedstawiła stanowisko w sprawie w korespondencji z dnia 24 marca 2025 r. i wyraziła wolę uczestnictwa w postępowaniu przed KER.

Skarżona wskazała, że załączona wiadomość e - mail nie jest reklamą, lecz informacją wymaganą przez art. 302 ust. 3 Ustawy prawo komunikacji elektronicznej. Zgodnie z brzmieniem tego przepisu: *W przypadku gdy umowa, o której mowa w ust. 1, uległa automatycznemu przedłużeniu, dostawca usług telekomunikacyjnych, co najmniej raz w roku, informuje abonenta o najkorzystniejszych oferowanych przez siebie pakietach taryfowych dotyczących usług objętych umową, o której mowa w ust. 1.*

Skarżona nie dostrzega w załączonym piśmie niczego, co mogłoby doprowadzić Skarżącego do wniosków opisanych w skardze. Analogiczne wiadomości są wysyłane regularnie do abonentów Skarżonej w związku z obowiązkiem wynikającym z przepisów prawa. Treść wiadomości wskazuje, że abonent może w niezakłócony sposób korzystać z usług na podstawie obecnej umowy, a przedstawione oferty stanowią propozycję dla abonenta.

Mając powyższe na względzie, Skarżona wniosła o odrzucenie, ewentualnie oddalenie skargi.

Obecny na posiedzeniu w dniu 14 maja 2025 r. przedstawiciel Skarżonej poparł przedstawione stanowisko w sprawie.



Zespół Orzekający ustalił, co następuje.

Z materiału dowodowego załączonego przez Skarżącego (zrzuty ekranu) wynika, że przekaz miał formę wiadomości mailowej.

W nagłówku wiadomości zawarto fioletowe logo Skarżonej - Play. W dalszej części znajdowała się treść maila: *Dzień dobry, Dziękujemy za Twoje zaufanie i wybór sieci Play. Cieszymy się, że z nami jesteś. Piszemy do Ciebie, żeby przekazać informacje dotyczące Twojej umowy. Jesteśmy do tego zobowiązani przepisami prawa komunikacji elektronicznej.*

W dalszej części wiadomości zawarto aktualne warunki oferty.

Data emisji przekazu wskazana przez Skarżącego to dzień 27 lutego 2025 roku.

Zespół Orzekający zważył, co następuje.

Zespołu Orzekającego (dalej także: „ZO”) postanowił skargę odrzucić.

Skarżony przekaz nie zawiera elementów marketingowych, których ocena podlegałaby kognicji Komisji Etyki Reklamy. Zgodnie z art. 3 lit. a Kodeksu Etyki Reklamy reklama to przekaz zawierający w szczególności informację lub wypowiedź, zwłaszcza odpłatny lub za wynagrodzeniem w innej formie, towarzyszący czyjejkolwiek działalności, mający na celu zwiększenie zbytu produktów, inną formę korzystania z nich lub osiągnięcie innego efektu pożądanego przez reklamodawcę, z wyłączeniem działań public relations. Do reklamy zalicza się również promocję sprzedaży, oferty kierowane do odbiorców za pomocą marketingu bezpośredniego lub sponsoring, a także elementy identyfikacji wizualnej oraz przekaz, o którym mowa w zdaniu poprzednim, udostępniony w sieci Internet na serwerze www lub w mediach społecznościowych i innych miejscach mających na celu jego dotarcie do odbiorców.

W ocenie ZO działania podjęte przez Skarżoną nie stanowią reklamy w rozumieniu Kodeksu Etyki Reklamy. Wysłana do konsumentów wiadomość e-mail stanowi wyłącznie przedmiot realizacji zobowiązania Skarżonej wynikającego z przepisów prawa.

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

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



RADA REKLAMY

wyłącznie nowe fakty i dowody nieznane Zespołowi Orzekającemu w dacie podjęcia Uchwały, od której Strona wnosi odwołanie.