

ZWIĄZEK STOWARZYSZEŃ  
RADA REKLAMY  
ul. Koszykowa 10 lok. 11  
00-564 Warszawa



RADA REKLAMY

tel.: +48 22 621 31 94  
fax: +48 22 629 18 89  
biuro@radareklamy.org  
www.radareklamy.org

REGON: 140489484 NIP: 521-3383-625  
KONTO: RAIFFEISEN BANK POLSKA SA: PL5817500009000000007235348  
BIC/ SWIFT: RCBWPLPW

**Uchwała Nr ZO 14/08  
z dnia 2 kwietnia 2008 roku  
Zespołu Orzekającego  
w sprawie sygn. Akt:  
K/14/08**

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

- 1) Zofia Sanejko– przewodnicząca;
- 2) Wojciech Piwocki - członek,
- 3) Paweł Wiśniewski– członek,

na posiedzeniu w dniu 2 kwietnia 2008 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze Akt K/14/08, złożonej, na podstawie pkt. 7 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko Netia S.A., z siedzibą w Warszawie (dalej: Skarżony), dotyczącej reklamy telewizyjnej

**postanawia**

**uznać, że w reklamie powinny być wprowadzone zmiany, aby nie naruszała norm Kodeksu Etyki Reklamy. Zmiana powinna polegać na umieszczeniu widocznego znaku „gwiazdki” (odesłania do dodatkowych objaśnień) przy pojawiającej się w reklamie informacji o możliwości zmiany umowy, wraz z informacją „że możliwość zmiany warunków umowy nie dotyczy klientów, którzy mają już zawartą umowę z Netią”.**

**2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:**

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o Sygn. K/14/08.

Przedmiotem skargi była reklama telewizyjna. Przekaz reklamowy zawiera w szczególności informację – „Prawdziwy wybór masz tylko w Netii. U nas zmienisz ofertę dostępu do Internetu lub telefonu na lepszą, nawet jeśli obowiązuje Cię umowa”. „Netia wolność wyboru”.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze podnosił, że „Netia w reklamie poinformowała, że można zmienić ofertę na lepszą, nawet w trakcie obowiązywania umowy”.

Skarżący poinformował, że „ma umowę z NETIĄ na dostarczanie internetu. W momencie kiedy chciał zmienić umowę – spotkał się z odmową. Na infolinii Netii udzielono mu informacji, że reklama dotyczy tylko nowych umów - czego w reklamie nie było”.

Jednocześnie, Skarżący nadmienił, że „infolinia NETII jest płatna, wobec czego konsumenci tracą oprócz czasu również pieniądze”.

W czasie posiedzenia skargę przedstawiał arbiter-referent.

Arbiter-referent wniósł o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 8 Kodeksu Etyki Reklamy, ponieważ „reklama nie może nadużywać zaufania odbiorcy, ani też wykorzystywać jego braku doświadczenia lub wiedzy”.

Wniósł również o uznanie reklamy za sprzeczną z art. Art. 10 ust.1 pkt. b) Kodeksu Etyki Reklamy, z uwagi na to, że „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;”.

Wniósł także o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 48 i 49 Kodeksu Etyki Reklamy, zgodnie z którymi “Promocje sprzedaży nie mogą być opracowane i przeprowadzone w sposób, który wprowadza odbiorców w błąd. Projekt i przeprowadzenie promocji nie mogą prowokować lub przyzwalać na zachowania agresywne lub nielegalne, ani nie mogą w inny sposób pozostawać niezgodne z zasadami współżycia społecznego. Nie mogą one także zachęcać do działań godzących w interes publiczny. Promocje sprzedaży muszą być tak kształtowane, żeby nie nadużywać zaufania odbiorców ani nie wykorzystywać ich potencjalnego braku wiedzy czy doświadczenia.”

Skarżony złożył odpowiedź na skargę i nie uczestniczył w posiedzeniu.

Skarżony w odpowiedzi na skargę poinformował, przedmiotowy spot reklamowy zawierał odesłanie do szczegółowych warunków promocji dostępnych na stronach internetowych Netii, co oznacza iż: każdy zainteresowany z łatwością mógł dowiedzieć się, jakich umów dotyczy promocja (i to bez konieczności dzwonienia do Netii).

W opinii Skarżonego, oczywiste było, że promocja nie jest dostępna dla każdego, skoro wymaga spełnienia dodatkowych warunków.

Zdaniem Skarżonego oczywistym jest, iż reklama czy promocja dotyczą nowych umów - wynika to z zarówno z ogólnych reguł znaczeniowych języka polskiego jak i funkcji, jaką pełnią reklama i promocja w obrocie gospodarczym.

W opinii Skarżonego zarówno reklama jak i promocja kierowane są do nowych klientów i dotyczą nowych umów. Jest dość oczywiste także ze względów funkcjonalnych - produktów już sprzedanych nie ma potrzeby reklamować lub promować. Z punktu widzenia przeciętnego odbiorcy nie powinno zatem budzić wątpliwości, iż poprzez reklamy informowany jest on transakcjach potencjalnych, a nie o już dokonanych.

### **3. Zespół Orzekający zważył co następuje:**

Zespół Orzekający podzielił zarzuty Skarżącego, uznając, że przedmiotowa reklama narusza Kodeks Etyki Reklamy. W szczególności uznał, że reklama wprowadza konsumentów w błąd sugerując że mają możliwość zmiany umowy w każdej sytuacji. Przedmiotowy spot zawierał zupełnie niewidoczne odesłanie do warunków promocji określonych na stronie internetowej.

Wobec powyższego, Zespół Orzekający zaleca modyfikację reklamy, aby nie naruszała norm Kodeksu Etyki Reklamy. Reklamę należy zmodyfikować poprzez wprowadzenie widocznego znaku „gwiazdki” (odesłania do dodatkowych objaśnień) przy pojawiającej się w reklamie informacji o możliwości zmiany umowy, wraz z informacją „że możliwość zmiany warunków umowy nie dotyczy klientów, którzy mają już zawartą umowę z Netią”.

W związku z powyższym, na podstawie pkt 37 lit d Regulaminu Rozpatrywania Skarg Zespół Orzekający orzekł jak w pkt 1 uchwały.