

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 52/09
z dnia 22 września 2009 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie sygn. Akt:
K/75/09**

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

- 1) Olgierd Cygan – przewodniczący,
- 2) Magdalena Czaja – członek,
- 3) Radosław Kasyk – członek,

na posiedzeniu w dniu 22 września 2009 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt K/75/09 złożonej, na podstawie pkt. 7 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko P4 Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej: Skarżony), dotyczącej reklamy internetowej

postanawia

uznać, że reklama narusza normy Kodeksu Etyki Reklamy.

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o Sygn. K/75/09.

Przedmiotem skargi była reklama internetowa usług operatora telekomunikacyjnego Play – 50% EXTRA PO DOŁADOWANIU ZA 30 ZŁ.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze podnosił, że „w dniu 13 lipca po godzinie 21 wszedł na stronę operatora PLAY gdzie zauważył na bannerze informację o tym, iż za doładowanie

w kwocie 30 zł otrzyma dodatkowe 15 zł - zdecydował się zasilić konto i... premii nie otrzymał. Po telefonie do obsługi klienta okazało się że promocja trwała do 12 lipca."

Skarżący poinformował, że *"konsultant odesłał go do regulaminu."*

Skarżący wyraził opinię iż *"jak każdy konsument czyta regulamin każdej promocji w której bierze udział, zwłaszcza gdy system wydaje się być prosty i na OFICJALNEJ stronie operatora znajduje się banner centralnie na stronie mówiący o bonusie."*

Według Skarżącego *"operator umyślnie utrzymuje banner na stronie przez co licząc na nieuwagę i WIARĘ W OPERATORA pozyskuje kolejne doładowania nie dając już dodatkowo żadnych premii."*

Skarżący stwierdził, że *"czuje się oszukany i jak sądzi parę innych osób także da się nabrać na taki tani zabieg."*

W czasie posiedzenia skargę przedstawiał arbiter-referent.

Wniósł o uznanie reklamy za sprzeczną z dobrymi obyczajami (art. 2 ust. 1 Kodeksu Etyki Reklamy) oraz zarzucił, że reklama nie była prowadzona z należytą starannością i w poczuciu odpowiedzialności społecznej.

Wniósł również o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 8 Kodeksu Etyki Reklamy, z uwagi na to, że *"reklama nie może nadużywać zaufania odbiorcy, ani też wykorzystywać jego braku doświadczenia lub wiedzy."*

Arbiter-referent wniósł także o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 10 ust. 1 pkt. a) i b) Kodeksu Etyki Reklamy w myśl którego: *"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;
- 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. 55 pkt. c Kodeksu Etyki Reklamy zgodnie z którym *"sposób prezentacji promocji sprzedaży musi pozwolić beneficjentom, zanim dokonają wymaganego zakupu, na uzyskanie informacji o jej zasadach, jeżeli mogą one wpłynąć na podjęcie decyzji o dokonaniu zakupu. W szczególności tam, gdzie ma to*

zastosowanie, prezentacja powinna zawierać:

(...)

c) ograniczenia czasowe skorzystania z oferty promocyjnej;”.

Skarżony złożył pisemną odpowiedź na skargę i nie uczestniczył w posiedzeniu.

Jak poinformował Skarżony „banner reklamowy, do którego w swojej skardze odnosi się Konsument dotyczył Oferty Promocyjnej „Premiowanie za Doładowanie” obowiązującej od 29 czerwca do 12 lipca 2009 roku, a więc przez bardzo krótki czas. Termin obowiązywania Oferty Promocyjnej określony został w sposób nie budzący wątpliwości w Regulaminie Oferty Promocyjnej „Premiowanie za Doładowanie”. Z uwagi na fakt, że termin obowiązywania oferty był ściśle określony i nie był on długi, Skarżony komunikował ofertę na swojej stronie startowej www.playmobile.pl w formie bannera z zaznaczeniem, że promocja obowiązuje do 12 lipca 2009 roku. Banner umieszczony na stronie startowej www.playmobile.pl był dodatkowo aktywny i po kliknięciu na niego uwidoczniły się szczegóły Oferty Promocyjnej, a między innymi czas obowiązywania Oferty Promocyjnej. Skarżony poinformował, że „banner został usunięty ze strony startowej www.playmobile.pl dnia 12 sierpnia 2009 roku.”.

Jednocześnie, Skarżony wyjaśnił, że „po wejściu na dalszą stronę tj. www.doladowania.playmobile.pl, pojawiał się banner z komunikacją Oferty Promocyjnej, o której mowa powyżej bez zaznaczenia na nim okresu obowiązywania Promocji. Niestety na skutek błędu, a nie jak zarzuca klient, na skutek zaplanowanego działania, banner ten nie został usunięty 12 lipca 2009 roku, a dopiero w godzinach nocnych 14 lipca 2009 roku. Ponadto Skarżony poinformował, że Konsultant udzielił błędnej odpowiedzi, ponieważ w przypadku zasadnej reklamacji (a taką była reklamacja klienta) P4 przyznaje środki, o których mowa w Ofercie Promocyjnej.”.

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Zespół Orzekający podzielił zarzut Skarżącego, uznając, że przedmiotowa reklama wprowadzała konsumentów w błąd ponieważ informowała o promocji, która została już zakończona.

Zespół Orzekający zauważył, że w reklamie nie znalazło się również odniesienie do regulaminu oferty promocyjnej.

Zespół Orzekający, zaapelował do reklamodawców o zachowanie szczególnej staranności przy komunikowaniu krótkotrwałych promocji oraz o zdejmowanie reklam wraz z zakończeniem czasu promocji.

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

Zgodnie z pkt.50 Regulaminu Rozpatrywania Skarg z dnia 4 czerwca 2008r., stronom przysługuje prawo do odwołania się od uchwały Zespołu Orzekającego w terminie 10 dni od daty doręczenia uchwały. Podstawę odwołania mogą stanowić wyłącznie nowe fakty i dowody, nieznanne zainteresowanej stronie w dacie podjęcia przez Zespół Orzekający uchwały.