

**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 53/09  
z dnia 22 września 2009 roku  
Zespołu Orzekającego  
w sprawie sygn. Akt:  
K/76/09**

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/76/09 złożonej, na podstawie pkt. 7 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko ŚwidMAN s.c. z siedzibą w Świdniku (dalej: Skarżony), dotyczącej reklamy w formie marketingu bezpośredniego (ulotka)

**postanawia**

**uznać, że w reklamie powinny być wprowadzone zmiany aby nie naruszała norm Kodeksu Etyki Reklamy.**

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

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o Sygn. K/76/09.

Przedmiotem skargi była reklama w formie marketingu bezpośredniego (ulotka) usług internetowych Świdman.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze podnosił, że „dostawca usług internetowych Świdman oferuje w swojej ulotce 'Pakiet wi-fi'. Wi-fi - wydawałoby się że chodzi o internet bezprzewodowy, tymczasem firma nazywa swoją usługę Wi-fi argumentując to tym, że internet dostarczany jest drogą radiową, co nie zmienia faktu, że aby z tego 'internetu wi-fi' skorzystać niezbędny jest kabel. Tzn. jest to zwykły Internet, który konsument odbiera drogą przewodową.”.

Skarżący zauważył, że „jest to ewidentne wprowadzenie w błąd konsumenta, szczególnie biorąc pod uwagę popularność hot-spotów, na których bardzo często widnieje oznaczenie wi-fi, podobnie bezprzewodowy internet odbierany za pomocą telefonów komórkowych nazywany jest wi-fi i ideą jest to, aby konsument nie potrzebował kabla. Wydaje się, że kwestia sposobu, w jaki dostawca sygnał do mieszkania dostarczy jest w tym momencie nieistotna a co najmniej drugorzędna (szczególnie, że taki typ internetu nazywa się 'internetem radiowym').”.

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 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 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;

(...)

c) warunków dostawy, wymiany, zwrotu, napraw i konserwacji;”.

Wniósł także o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 46 ust.1 Kodeksu Etyki Reklamy, w myśl którego „oferta dostarczona w ramach marketingu bezpośredniego nie może wprowadzać w błąd, w szczególności co do prawdziwych rozmiarów, wartości, natury, trwałości, wyglądu i technicznych możliwości reklamowanego produktu, a jeżeli:

a) dodatkowe akcesoria konieczne są do:

(i) posługiwania się produktem albo

(ii) osiągnięcia opisywanego lub pokazywanego efektu, musi to być wyraźnie stwierdzone.

b) oferta dotyczy produktów sprzedawanych oddzielnie, ten fakt musi być jednoznacznie określony.”.

Skarżony nie złożył odpowiedzi na skargę i nie uczestniczył w posiedzeniu.

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

Zespół Orzekający stwierdził, że w przedmiotowej reklamie powinny być wprowadzone zmiany, aby reklama nie wprowadzała konsumentów w błąd.

W opinii Zespołu Orzekającego należy dokonać zmiany nazwy pakietu „Wi-Fi” i doprecyzować, że jest to Internet dostarczany drogą radiową.

Zespół Orzekający stwierdził, że reklamodawcy są zobowiązani do jasnego i prawidłowego określania swoich usług, w tym również nazwy pakietu.

Zespół Orzekający zwrócił uwagę, aby reklamodawcy nie wprowadzali konsumentów w błąd używając niewłaściwej terminologii.

W związku z powyższym, na podstawie pkt 37 lit d) 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.*