



**Uchwała Nr ZO 01/07
z dnia 30 stycznia 2007 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie sygn. akt K/03/06**

1. Zespół Orzekający Komisji Etyki Reklamy, działającej przy Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, w składzie:
 - 1) Wojciech Tomczak – przewodniczący;
 - 2) Krystyna Jarosz – członek;
 - 3) Jacek Olechowski – członek

- na posiedzeniu w dniu 30 stycznia 2007 roku, po rozpatrzeniu skargi z dnia 4 grudnia 2006 roku, złożonej na podstawie pkt. 7 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez Pana Dariusza W. (bliższe dane w aktach sprawy; dalej: Skarżący), przeciwko KIA Motors Polska z siedzibą w Warszawie (dalej: Skarżony), dotyczącej reklamy prasowej wyemitowanej m.in. w dzienniku Gazeta Wyborcza w dniu 29 listopada 2006 roku.

postanawia

uznać, że reklama nie narusza przepisów art. 10 Kodeksu Etyki Reklamy.

2. Zespół Orzekający ustalił co następuje:

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze, zarzucił Skarżonemu, że przedmiotowa reklama samochodu KIA cee'd wprowadza odbiorcę w błąd. Wskazał na informacje zawarte w reklamie - stanowiące jej zasadniczą część – sugerujące w jego przekonaniu, że na reklamowany samochód obowiązuje siedmioletnia gwarancja. Informacje tej treści opatrzone są przypisami – umieszczonymi w dolnej części reklamy – które informują o tym, że siedem lat gwarancji przysługuje tylko na układ napędowy i uzależniona jest również od wyznaczonego limitu przebiegu, natomiast samochód jako taki objęty jest gwarancją pięcioletnią. Jednakże według skarżącego praktycznie nie jest możliwe odczytanie przypisów z powodu sporządzenia ich bardzo małą czcionką i umieszczenie na tle dodatkowo utrudniającym odczyt. Zdaniem skarżącego taka konstrukcja graficzna layoutu jest działaniem celowym, mającym na celu wprowadzenie klienta w błąd poprzez praktyczne uniemożliwienie zapoznania się z prawdziwymi warunkami gwarancji.

Skarżony nie nadesłał odpowiedzi na skargę.

Podczas posiedzenia Zespołu Orzekającego w dniu 30 stycznia 2007 roku skargę przedstawiał i popierał arbiter-referent, podnosząc że narusza ona postanowienia art. 10 lit d Kodeksu Etyki Reklamy i przepisy art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.

Skarżony ani jego pełnomocnik nie stawili się na posiedzeniu.

W toku posiedzenia członkowie Zespołu Orzekającego zapoznali się z treścią reklamy wyemitowanej w dzienniku Gazeta Wyborcza w dniu 29 listopada 2006 roku.

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Nie można podzielić zdania Skarżącego, że reklama wprowadza odbiorców w błąd, co do rzeczywistych warunków gwarancji. Treść przedstawiająca te warunki znalazła się w reklamie. Należy uznać, że fakt umieszczenia przypisów w powszechnie przyjętej formie gwiazdki (będących integralną częścią reklamy) każdorazowo jest wyraźnym sygnałem dla odbiorcy, że występują dodatkowe, specyficzne uwagi dotyczące treści opatrzonej przypisami. I odniesienie się do istnienia tych dodatkowych uwarunkowań stanowi o prawidłowej interpretacji treści. Zatem nie można mówić o wprowadzeniu w błąd odbiorcy poprzez zaniechanie podania prawdziwych warunków gwarancji w przedmiotowej reklamie. Reklama bowiem bezsprzecznie zwraca uwagę na istnienie dodatkowych informacji dotyczących wymogów gwarancji, co umożliwia prawidłowy odbiór całości przekazu.

Zespół Orzekający uznał również, że sposób sporządzenia przypisów – co do zasady - nie uniemożliwia ich odczytania standardowemu odbiorcy i jedynie w pojedynczych przypadkach może utrudniać odczytanie treści.

Aby zapobiegać ewentualnej możliwości wystąpienia takich przypadków Zespół Orzekający zaleca Skarżonemu szczególne zwracanie uwagi w swojej działalności reklamowej na graficzne elementy komponowania reklam (w tym wielkość czcionki i sposób wyeksponowania poszczególnych elementów treści).

Uwzględniając powyższe, na podstawie pkt.37 ppkt 1 lit. c. Regulaminu Rozpatrywania Skarg, Zespół Orzekający postanowił jak w pkt 1 uchwały.