



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 51/08
z dnia 2 września 2008 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie sygn. Akt:
K/123/08**

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

- 1) Jacek Olechowski – przewodniczący,
- 2) Krystyna Jarosz – członek,
- 3) Remigiusz Rawa – członek,

na posiedzeniu w dniu 2 września 2008 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze Akt K/123/08, złożonej, na podstawie pkt. 7 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko Citroen Polska Sp. z o.o., z siedzibą w Warszawie (dalej: Skarżony), dotyczącej reklamy telewizyjnej

postanawia

skargę oddalić

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o Sygn. K/123/08.
Przedmiotem skargi była reklama telewizyjna samochodu Citroen Berlingo.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze podnosił, że *„w reklamie pojawia się scena , w której mężczyzna kieruje wózkiem widłowym, na którym siedzą dzieci. W opinii Zastępcy Głównego Inspektora Pracy sytuacja taka obrazuje rażące naruszenie elementarnych przepisów bezpieczeństwa pracy.”*

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. 23 Kodeksu Etyki Reklamy (w związku z art. 32 Kodeksu) z uwagi na to, że „reklama skierowana do dzieci lub młodzieży nie może zawierać treści stwarzających zagrożenie dla zdrowia lub bezpieczeństwa.”

Zgodnie z art. 32 Kodeksu Etyki Reklamy „Przepisy zawarte w art. 22-31 stosuje się odpowiednio również do reklam, które nie są bezpośrednio skierowane do dzieci, jednak dzieci są ich odbiorcami ze względu na formę oraz miejsce i sposób prezentowania reklam. Dotyczy to w szczególności reklam emitowanych w telewizji w sąsiedztwie audycji dla dzieci, reklam wyświetlanych w kinach przed seansami filmów dla dzieci oraz reklamy zewnętrznej.”

Skarżony złożył pisemną odpowiedź na skargę i uczestniczył w posiedzeniu.

Skarżony poinformował, że nie podziela zarzutu Skarżącego.

W opinii Skarżonego reklama nie narusza żadnego przepisu prawa ani nie jest spreczna z zasadami Kodeksu Etyki Reklamy. W szczególności nie można jej zarzucić przedstawiania czy też zachęcania do naruszania przepisów bezpieczeństwa pracy. Reklama eksponuje na pierwszym planie samochód Berlingo zaparkowany nad morzem, z którego wysiada rodzina z akcesoriami wakacyjnymi - dmuchanym materacem, deską, itp. Na drugim planie przedstawiono wózek widłowy załadowany podobnym sprzętem, mężczyzną siedzącym za kierownicą oraz dziećmi siedzącymi na wózku. Reklama została pomyślana w konwencji żartu, i to żartu absurdalnego, i miała na celu rozbawienie widza oraz, poprzez stworzenie pozytywnych skojarzeń z wakacjami, wywołać zainteresowanie ofertą Spółki. Trudno przypuścić, że scena przedstawiająca rodzinę poruszającą się wózkiem widłowym w trakcie wakacyjnego wyjazdu mogłaby zostać odebrana przez przeciętnego widza jako faktyczne zachęcanie do korzystania z wózka widłowego i podróżowania nim z całą rodziną na wakacje. Podstawowym kryterium kwalifikacji czy przedmiotowa reklama mogłaby prowadzić do takiego zachowania, ewentualnie uzasadniać zarzut, że sprzyja zachowaniom niebezpiecznym lub że ukazuje małoletnich w sytuacjach niebezpiecznych, jest ustalenie reakcji przeciętnego klienta na reklamę. Dlatego zarzut, że reklama jest niezgodna z przepisami prawa lub KER mógłby być prawdziwy jedynie w przypadku gdyby istniała możliwość wprowadzenia przeciętnego konsumenta w błąd, co do przekazu reklamy i mogła zostać przez niego odczytana jako promowanie zachowań sprzecznych z przepisami prawa pracy lub sprzyjająca zachowaniom niebezpiecznym, ewentualnie, ukazująca, bez uzasadnienia, małoletnich w sytuacjach niebezpiecznych.

Skarżony poinformował, że w doktrynie i orzecznictwie Trybunału Sprawiedliwości Wspólnot Europejskich („Trybunał”) został wypracowany wzorzec „przeciętnego” nabywcy danego towaru na tle konkretnego przekazu reklamowego. Ponieważ Polska ma obowiązek uwzględniać orzecznictwo i interpretacje przepisów wspólnotowych dokonywanych przez Trybunał - wzorzec przeciętnego odbiorcy wypracowany przez orzecznictwo Trybunału znajduje zastosowanie do niniejszej analizy. Przykładowo, Trybunał w sprawie Gut Springenheide stwierdził, że w celu ustalenia czy dana reklama wprowadza w błąd, sąd krajowy musi wziąć pod uwagę domniemane oczekiwanie „przeciętnego konsumenta, który jest należycie poinformowany, uważny i racjonalny”. W świetle tego i, konsekwentnie podtrzymywanego stanowiska w późniejszych orzeczeniach, przeciętny konsument dysponuje zasobem wiedzy z zakresu życia codziennego, posiada informacje pozwalające mu racjonalnie ocenić otaczającą go rzeczywistość, uważnie zbiera informacje o produkcie i potrafi to wykorzystać do samodzielnej analizy przekazów rynkowych. I tylko możliwość wprowadzenia w błąd tak zdefiniowanego przeciętnego konsumenta uzasadniałaby zarzut reklamy wprowadzającej w błąd, a co za tym idzie, promującej zachowania niezgodne z prawem lub zasadami bezpieczeństwa pracy. Takie pojęcie przeciętnego konsumenta zostało przeciwstawione pojęciu konsumenta nieostrożnego, który bezkrytycznie odnosi się do haseł reklamowych i nie posiada podstawowych informacji. Trybunał uznał, że opinii tak ustalonych „nieostrożnych” (czy też „okazjonalnych”) konsumentów nie należy brać pod uwagę przy decydowaniu, czy danej reklamie można zarzucić wprowadzanie w błąd. Co ciekawe, niektóre z orzeczeń zakładają naprawdę wysoki poziom świadomości i wiedzy odbiorców reklamy. Przykładowo, w orzeczeniu w sprawie Adolf Darbo Trybunał uznał, że oznaczenie jabłek jako „naturalnie czyste” - podczas kiedy wykryto w nich śladową obecność ołowiu, kadmu i pestycydów (ale w ilościach nie przekraczających dopuszczalnych norm) - nie wprowadza w błąd przeciętnego konsumenta, gdyż taki konsument wie, że ołów i kadm są obecne w środowisku naturalnym i takie owoce pochłaniają nieznaczne ilości tych substancji.

Zdaniem Skarżonego w świetle powyższego, trudno przypuścić, że reklama, której dotyczy Skarga mogłaby zostać odczytana przez przeciętnego odbiorcę inaczej niż przedstawienie samochodu Berlingo w konwencji żartu i humoru, i żaden sposób nie mogła zostać odebrana przez takiego konsumenta jako zachęta do używania wózka widłowego. Przeciwnie, do potocznej wiedzy życia codziennego należy wiedza, że wózki widłowe są używane wyłącznie do transportu towarów w firmach i nie są dopuszczone do poruszania się po drogach publicznych. Niezależnie od powyższego, chcemy podkreślić, że przed przystąpieniem do rozpowszechniania reklamy, Citroen przeprowadził badania na reprezentatywnej liczbie osób i ani przez chwilę testowane osoby nie odczytały w sposób błędny przekazu reklamowego, a w szczególności nie odebrały jej jako zachęty do korzystania z wózka widłowego. Przeciwnie, z testów wynikało, że osoby te jednoznacznie odbierały przekaz reklamowy jako żart i humor sytuacyjny, a odbiór reklamy był tak pozytywny, że był jednym z czynników, który zdecydował o jej rozpowszechnianiu w wielu krajach. W tej sytuacji trudno sobie wyobrazić jak musiałyby być nieświadomy i niezorientowany w otaczającej go rzeczywistości

„konsument nieostrożny" aby mógł potencjalnie odczytać nasz przekaz jako zachętę do korzystania z wózków widłowych. Ponadto, kampania reklamowa Berlingo, w której wykorzystano sporną scenę, była prowadzona w wielu krajach Wspólnoty Europejskiej, w tym we Francji i w żadnym z tych krajów nie wzbudziła żadnych kontrowersji.

Skarżony zapewnił, że kampania została zakończona i w chwili obecnej nie jest wyświetlana na terenie Polski.

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Zespół Orzekający nie dopatrył się naruszenia norm Kodeksu Etyki Reklamy.

Zespół Orzekający stwierdził, że reklama mieści się w konwencji żartu absurda i nie zachęca do podejmowania zachowań niezgodnych z prawem.

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