



**Uchwała Nr ZO 18/09
z dnia 16 marca 2009 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie sygn. Akt:
K/15/09**

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

- 1) Agnieszka Tomasiak-Walczak – przewodnicząca,
- 2) Krystyna Jarosz – członek,
- 3) Cezary Antoń – członek,

na posiedzeniu w dniu 16 marca 2009 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt K/15/09 złożonej, na podstawie pkt. 7 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko General Motors Poland 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 sygnaturze akt K/15/09.
Przedmiotem skargi była reklama telewizyjna samochodu Opel Insignia.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze podnosił, że „reklama Opla, a|’la James Bond jest przykładem na to jak w sposób świadomy można oszukiwać konsumentów. Nie radzę nikomu, żeby tak jak na reklamie próbował sprawdzić czy systemy kontroli trakcji w nowym

oplu pozwalają na jazdę po lodzie, w tunelu (po łuku) ze znaczną prędkością (wniosek po obejrzeniu reklamy). Uważam to za wprowadzające w błąd, pokazywanie, że taka jazda w nowym oplu to normalna sprawa, ponieważ nowe systemy pozwalają na pokonanie praw fizyki, a współczynnik tarcia przestaje mieć znaczenie jak już w tym beznadziejnym oplu się siedzi”.

W czasie posiedzenia skargę przedstawiał arbiter-referent.

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

Zarzucił także niezgodność reklamy z art. 10 ust. 1 pkt. a) Kodeksu Etyki Reklamy zgodnie z którym „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; (...)

Arbiter-referent wniósł również o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 20 Kodeksu Etyki Reklamy, zgodnie z którym „użyte w reklamie dane, rekomendacje, oferty handlowe, informacje lub objaśnienia dotyczące produktu muszą być odpowiednio udokumentowane. Dokumenty powinny być udostępnione na żądanie beneficjenta”.

Zarzucił również niezgodność reklamy z art. 16 ust. 1 pkt. 2 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz. U. 1993 r. nr 47, poz. 211) „czynem nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy jest w szczególności:

(...)

- 2) reklama wprowadzająca klienta w błąd i mogąca przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi (...)

Skarżony złożył pisemną odpowiedź na skargę i uczestniczył w posiedzeniu.

W odpowiedzi na skargę, Skarżony poinformował, że w jego ocenie, przedmiotowa reklama telewizyjna samochodu marki Opel Insignia nie narusza żadnego przepisu obowiązującego prawa, ani w żadnej z przedstawionych w niej scen nie jest spreczna z zasadami Kodeksu Etyki Reklamy. Celem przedmiotowej reklamy było przedstawienie wybranych, nowoczesnych systemów będących elementem wyposażenia samochodu Opel Insignia w sposób atrakcyjny i interesujący dla odbiorcy przy jednoczesnym podkreśleniu konieczności zachowania zasad bezpieczeństwa i stosowania się do obowiązujących przepisów dotyczących ruchu drogowego.

Film reklamowy nowego Opla Insignii został stworzony w konwencji filmu szpiegowskiego, gdzie bohater otrzymuje zadanie dowiedzenia się, co kryje kryptonim "Insignia Project".

Zdaniem Skarżonego, specyfika i niecodziennosc sytuacji w jakiej pokazano samochód Opel Insignia poprzez zastosowanie w tej reklamie konwencji filmów szpiegowskich i pokazanie samochodu w trakcie jazdy testowej jest w sposób czytelny i zrozumiały dla przeciętnego konsumenta podkreślona w przedmiotowej reklamie. Nawet najbardziej niedoświadczony konsument, nie powinien zatem odebrać przedstawionej w reklamie historii jako codziennej sytuacji użytkowania tego samochodu.

Przekaz reklamowy nie zawiera ujęć bądź informacji wizualnych lub głosowych pozwalających na twierdzenie, iż przedmiotowy Opel jadąc w tunelu rozwija „znaczną” prędkość.

Podkreślenia wymaga fakt, że żadna ze scen reklamy Insignii nie zawiera zachęty do brawurowej i niebezpiecznej jazdy. Należy zauważyć, że prezentowany w reklamie pojazd porusza się z prędkością 50 km/h (na załączonych zdjęciach), dozwoloną zgodnie z widocznymi w filmie reklamowym znakami drogowymi, co podkreśla konieczność zachowania bezpieczeństwa na drodze i stosowania się do obowiązujących przepisów prawa ruchu drogowego.

Wyklucza to tym samym stwierdzenie pojawiające się w skardze konsumenta, że pojazd widoczny w reklamie jedzie „ze znaczną prędkością” lub „pokonuje prawa fizyki”.

Przekaz reklamowy kwestionowany przez konsumenta przyjmuje założenie, zgodnie ze stanowiskiem doktryny i orzecznictwa, iż adresat reklamy samochodu wie, jaki charakter ma system kontroli trakcji i rozwijanie nadmiernej prędkości w skrajnie niekorzystnych warunkach.

W doktrynie i orzecznictwie Trybunału Sprawiedliwości Wspólnot Europejskich („Trybunał”) został wypracowany wzorzec „przeciętnego” nabywcy danego towaru na tle konkretnego przekazu reklamowego. W konsekwencji, nie sposób też uznać, że przedmiotowa reklama samochodu Opel Insignia wprowadza w błąd przeciętnego konsumenta na temat możliwości prezentowanego w niej produktu, a typową reakcją na przedmiotową reklamę dla przeciętnego konsumenta byłoby odebranie jej jako zachęty do niebezpiecznej jazdy.

Skarżony poinformował, że wszystkie informacje dotyczące prezentowanych możliwości technicznych Opla Insignii podane w przedmiotowej reklamie są prawdziwe i zgodne ze specyfikacją techniczną tego samochodu, udostępnianą konsumentom przez autoryzowanych dystrybutorów (w załączeniu), a także zamieszczaną w książeczce obsługowej Insignii. Tym samym żaden element reklamy nie może być odebrany przez przeciętnego konsumenta jako zachęta do szybkiej i niebezpiecznej jazdy, ani próba wprowadzenia konsumentów w błąd co do możliwości technicznych prezentowanego modelu Insignii.

Należy zauważyć, iż określenie „beznadziejny Opel” użyte w treści skargi, wskazuje raczej na osobiste pretensje i uprzedzenia jej autora do marki Opel, a nie na merytoryczną krytykę

treści przedmiotowej reklamy Insignii bądź na poczucie wprowadzenia w błąd przez prezentowaną reklamę lub odebranie jej jako zachęty do brawurowej i niebezpiecznej jazdy.

Biorąc powyższe pod uwagę, w ocenie Skarżonego, reklamy będącej przedmiotem niniejszego postępowania w żaden sposób nie można uznać za nieetyczny i nieuczciwy przekaz reklamowy. Nie można zarzucić jej wprowadzenia w błąd konsumenta, nie jest sprzeczna z dobrymi obyczajami, nie nadużywa także zaufania konsumenta ani nie wykorzystuje w żaden sposób braku jego doświadczenia lub wiedzy. Tym samym nie zachodzą przesłanki do uznania, iż jest ona w jakimkolwiek zakresie sprzeczna z Kodeksem Etyki Reklamy W konsekwencji skarga konsumenta w oparciu o którą wszczęto postępowanie w przedmiotowej sprawie zasługuje na oddalenie.

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Zespół Orzekający uznał, że przedmiotowa reklama nie narusza Kodeksu Etyki Reklamy i nie wprowadza konsumentów w błąd, gdyż reklama jest utrzymana w konwencji filmu szpiegowskiego. W reklamie eksponowane są nowoczesne systemy, jednakże przeciętny konsument - użytkownik dróg publicznych - jest w stanie wyczuć różnicę pomiędzy przekazem reklamowym, a uwarunkowaniami wykorzystania możliwości samochodu w rzeczywistości.

Zespół Orzekający stwierdził, że reklama nie zachęca kierowców do niebezpiecznej jazdy.

W związku z powyższym, na podstawie pkt 37 lit b 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.