

**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 19/10
z dnia 17 marca 2010 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie sygn. Akt:
K/15/10**

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

- 1) Christian Lainer – przewodniczący;
- 2) Anna Grzełońska – członek;
- 3) Mikołaj Janicki – członek,

na posiedzeniu w dniu 17 marca 2010 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze Akt K/15/10,

złożonej na podstawie pkt. 7 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumentów (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko Skarbnica Narodowa 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. Akt K/15/10.

Przedmiotem skargi był telewizyjny spot reklamowy monety inwestycyjnej „Srebrny Orzeł” której autentyczność i jakość gwarantuje firma Skarbnica Narodowa Sp. z o.o.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze podnosił, że „opublikowana reklama Skarbnicy Narodowej, wprowadza w błąd oglądających sugerując, iż inwestycja w oferowany przez firmę produkt jest pewna z racji gwarancji udzielonej przez firmę o wprowadzającej w błąd nazwie Skarbnica Narodowa.

Zdaniem Skarżącego „reklama wprowadza oglądającego w błąd sugerując, że Skarbnica Narodowa ma jakieś powiązania ze skarbem Państwa i jego gwarancję co za sobą niesie pewny i bezpieczny zysk z inwestycji w instrument monety inwestycyjnej. Taka sugestia jest niezgodna z prawdą, ponieważ inwestycja w tego typu instrument nie niesie ze sobą gwarancji zysku a nazwa firmy Skarbnica Narodowa dodatkowo wprowadza konsumenta w błąd sugerując, iż ta firma jest instytucją Państwową.”.

W czasie posiedzenia skargę przedstawiał i popierał 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.

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

Wniósł również o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 10 ust. 1 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;”.

Skarżony złożył odpowiedź na skargę. Jego pełnomocnik uczestniczył w posiedzeniu.

Skarżony wniósł o:

1. oddalenie Skargi z uwagi na brak faktu naruszenia norm Kodeksu Etyki Reklamy jak również pełną zgodność zaskarżonej reklamy z przepisami prawa;
2. dopuszczenie i przeprowadzenie na rozprawie następujących dowodów:
 - a) cyfrowego audiowizualnego zapisu zaskarżonej reklamy
- na okoliczność rzeczywistej treści zaskarżonej reklamy i braku naruszenia Kodeksu Etyki Reklamy i przepisów prawa przez zawarcia w ww reklamie,

- b) kopii świadectw rejestracji znaków towarowych „Skarbnica Narodowa” i wydruków z baz internetowych Urzędu Patentowego RP
 - na okoliczność przysługujących Spółce praw do oznaczenia „Skarbnica Narodowa”
- c) wydruku ze strony internetowej Spółki
 - na okoliczność zawartej na niej informacji o braku powiązań ze Skarbem Państwa (przynależność do grupy Samlerhuset);
- d) wydruku ze strony internetowej http://www.monex.com/prods/silver_eagle_chart.html
 - na okoliczność, zmian jakim podlegała wartość monety inwestycyjnej „Srebrny Orzeł”, a w konsekwencji, braku pewności inwestycji w ww. monetę,
- e) wyjaśnień Spółki dotyczących monet inwestycyjnych
 - na okoliczność charakterystyki monet inwestycyjnych, w tym monety inwestycyjnej Srebrny Orzeł.

Skarżony poinformował, że w wersji wizualnej, reklama ta składa się z wizerunku aktorki wygłaszającej komunikat reklamowy na czarnym tle, wizerunku monety inwestycyjnej „Srebrny Orzeł”, oznaczenia „Skarbnica Narodowa” w prawym górnym rogu ekranu oraz informacji o cenie produktu i numerach infolinii umieszczonych w prawym dolnym rogu ekranu. Ponadto, oznaczenie „Skarbnica Narodowa” występuje na ekranie samodzielnie przez pierwszych kilka sekund reklamy. Tekst Reklamy brzmi następująco:

„Uwaga. Podajemy komunikat Skarbnicy Narodowej. Stany Zjednoczone od ponad 20 lat emitują monetę „Srebrny Orzeł”. Jest to najbardziej poszukiwana srebrna moneta inwestycyjna świata. Z ogromną satysfakcją już dziś oferujemy jej najnowszą emisję z 2010 roku. Mogą ją Państwo zamówić pod numerem 801 900 300. Srebrny Orzeł to jedna uncja czystego srebra. Piękne symboliczne motywy rewersu i awersu od lat budzą zainteresowanie kolekcjonerów i inwestorów na całym świecie. Teraz dostępna jest w preferencyjnej cenie: 69 złotych + koszty wysyłki 9 złotych 95 groszy. Autentyczność i wysoką jakość monety gwarantuje Skarbnica Narodowa. Wystarczy złożyć zamówienie pod numerem 801 900 300”.

Skarżony poinformował, że Skarżący podniósł w skardze zasadniczo dwa zarzuty:

- 1) Reklama wprowadza jej odbiorców w błąd sugerując, że Skarbnica Narodowa ma jakieś powiązania ze Skarbem Państwa lub jest instytucją państwową
- 2) Reklama wprowadza jej odbiorców w błąd sugerując, iż inwestycja w oferowaną przez Spółkę monetę inwestycyjną jest pewna, przy czym wprowadzenie odbiorców w błąd w tym zakresie miałyby wynikać z rzekomo sugerowanych powiązań Skarbnicy Narodowej ze Skarbem Państwa.

W ocenie Skarżonego zarzuty wobec Reklamy są całkowicie bezzasadne. Reklama jest w pełni zgodna z Kodeksem Etyki Reklamy. Zdaniem Skarżonego, Skarżący w swojej skardze nie wskazuje naruszenia konkretnego przepisu Kodeksu Etyki Reklamy. Z uwagi jednak na

fakt, że Skarżący posługuje się wielokrotnie zwrotem „reklama wprowadza w błąd”, w ocenie Skarżonego, ocena zgodności Reklamy z Kodeksem Etyki Reklamy powinna zostać dokonana przede wszystkim z punktu widzenia art. 10 Kodeksu Etyki Reklamy. Przy ocenie zgodności Reklamy z Kodeksem Etyki Reklamy należy też mieć na względzie art. 8 tego Kodeksu.

Mimo, że zgodnie z Regulaminem, Komisja Etyki Reklamy jest powołana do podejmowania uchwał w sprawie zgodności działań reklamowych z Kodeksem Etyki Reklamy, to analiza dotychczasowego orzecznictwa Komisji Etyki Reklamy (np. w sprawach zakończonych uchwałami: ZO 58/09; ZO 64/08; ZO 34/07) prowadzi do wniosku, że Komisja Etyki Reklamy często w swoich rozstrzygnięciach powołuje się na ustawę z dnia 16 kwietnia 1993 roku o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (tekst jednolity - Dz. U. z 2003 roku, Nr 153, poz. 1503, z późn. zm., dalej zwana „UZNK”). Z uwagi na powyższe, jak również z uwagi na fakt, że art. 16 ust. 1 pkt. 2 UZNK zawiera szczegółowe uregulowania dotyczące reklamy wprowadzającej w błąd, poniżej Spółka wskazuje również na brak naruszenia przez przedmiotową Reklamę UZNK.

W ocenie Skarżonego, badając dopuszczalność reklamy na gruncie Kodeksu Etyki Reklamy, należy mieć na uwadze adresata reklamy, tj. przeciętnego konsumenta, który - zgodnie z utrwalonym orzecznictwem Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości - jest odpowiednio poinformowany oraz spostrzegawczy.

Zdaniem Skarżonego, twierdzenie Skarżącego, iż reklama „wprowadza oglądającego w błąd sugerując, że Skarbnica Narodowa ma jakieś powiązania ze Skarbem Państwa [...]” oraz, że Spółka jest instytucją państwową, są całkowicie nieprawdziwe, gdyż tego rodzaju stwierdzenia nie pojawiają się w żadnym z fragmentów reklamy, zarówno w jej warstwie słownej jak i graficznej. Natomiast na podstawie zawartych w skardze twierdzeń, można przypuszczać, że zdaniem Skarżącego, sugestia co do rzekomych powiązań Skarżonego ze Skarbem Państwa jest zawarta w samej nazwie Spółki - „Skarbnica Narodowa”.

W związku z powyższym Skarżony wskazał, że słowa „Skarbnica Narodowa” stanowią znak towarowy słowny zarejestrowany na rzecz spółki Skarbnica Narodowa Sp. z o.o. przez Urząd Patentowy RP pod " nr R-212824. Znak ten został zarejestrowany dla towarów i usług w klasach 14, 16, 18, 20, 35, 36 i 42 towarów i usług, w tym towarów i usług w zakresie numizmatyki (data decyzji o rejestracji: 29 grudnia 2008 r., publikacja o rejestracji w WUP z dnia 30 czerwca 2009 r., nr 6/2009). Ponadto, Skarżonemu przysługuje prawo ochronne na znak towarowy słowno-graficzny „MM Skarbnica Narodowa” nr R-212823, zarejestrowany dla towarów i usług w klasach 14, 16, 18, 20, 35, 36 i 42 towarów i usług (data decyzji o rejestracji: 29 grudnia 2008 r., publikacja o rejestracji w WUP z dnia 30 czerwca 2009 r., nr 6/2009).

Skarżony poinformował, że przysługują mu również prawa wynikające ze zgłoszenia do rejestracji następujących znaków towarowych:

- znaku towarowego słownego „Skarbnica” nr zgłoszenia do rejestracji Z-322945, zgłoszony dla towarów i usług w klasach 14, 16, 18, 20, 36 i 42 towarów i usług, (publikacja o zgłoszeniu do rejestracji w BUP z dnia 25 czerwca 2007 r., nr 13/2007);
- znaku towarowego graficznego „MM” nr zgłoszenia do rejestracji Z-342646, zgłoszony dla towarów i usług w klasach 14, 16, 18, 20, 35, 36 i 42 towarów i usług, (publikacja o zgłoszeniu do rejestracji w BUP z dnia 24 czerwca 2008 r. nr 20/2008);
- znaku towarowego słownego „Skarbnica Krajowa” nr zgłoszenia Z-322946 z dnia 21 marca 2007 r., zgłoszony dla towarów i usług w klasach 14, 16, 18, 20, 36, 42 towarów i usług, (publikacja o zgłoszeniu do rejestracji w BUP z dnia 25 czerwca 2007 r., nr 13/2007).

Skarżony poinformował, że w świetle art. 153 ust. 1 ustawy z 30 czerwca 2000 roku Prawo własności przemysłowej (tekst jednolity - Dz.U. z 2003 roku Nr 119, poz. 1117, z późn. zm, dalej zwana „PWP”), przez uzyskanie prawa ochronnego [na znak towarowy] nabywa się prawo wyłącznego używania znaku towarowego w sposób zarobkowy lub zawodowy na całym obszarze Rzeczypospolitej Polskiej. Prawo ochronne na znak towarowy jest zatem wyłącznym prawem podmiotowym o czasowej i terytorialnej skuteczności. Wyłączny charakter prawa ochronnego oznacza, że uprawnionemu przyznana jest pewna sfera monopolu¹. Art. 154 PWP wymienia podstawowe uprawnienia składające się na prawo wyłącznego używania znaku towarowego przez uprawnionego. Zgodnie z art. 154 ust. 1 PWP używanie znaku towarowego polega w szczególności na:

1. umieszczaniu tego znaku na towarach objętych prawem ochronnym lub ich opakowaniach, oferowaniu i wprowadzaniu tych towarów do obrotu, ich imporcie lub eksporcie oraz składowaniu w celu oferowania i wprowadzania do obrotu, a także oferowaniu lub świadczeniu usług pod tym znakiem;
2. umieszczaniu znaku na dokumentach związanych z wprowadzaniem towarów do obrotu lub związanych ze świadczeniem usług;
3. posługiwaniu się nim w celu reklamy.

Jak wynika z powyższego przepisu, posługiwanie się znakiem towarowym w celu reklamy jest jedną z kluczowych funkcji znaku towarowego (art. 154 pkt 3 PWP). Uprawnienie do reklamy produktów oznaczonych określonym znakiem towarowym wynika z samej istoty praw do znaku towarowego. Kwestionowanie prawa przedsiębiorcy do prowadzenia reklamy oferowanych przez tego przedsiębiorcę towarów z użyciem zarejestrowanych na jego rzecz znaków towarowych, z powołaniem się na okoliczność, iż wprowadza to odbiorców w błąd, stanowi próbę istotnego ograniczenia legalnie uzyskanego przez tego przedsiębiorcę prawa wyłącznego do znaku towarowego.

Odnosnie zarzutu, że nazwa Skarbnica Narodowa wprowadza odbiorców w błąd co do istnienia powiązań pomiędzy tą prywatną firmą a Skarbem Państwa czy instytucjami państwowymi, Skarżony wskazał, że przed wydaniem decyzji o udzieleniu prawa ochronnego na znak towarowy, Urząd Patentowy RP przez długi okres bada czy spełnione są ustawowe

¹ U. Promińska w: E. Nowińska, U. Promińska, M. du Vail, *Prawo własności przemysłowej*, Warszawa, 2008 r., str. 240

warunki wymagane dla uzyskania tego prawa (art. 144 PWP). Jedną z takich przesłanek jest to, by znak towarowy ze swojej istoty nie wprowadzał odbiorców w błąd. Zgodnie bowiem z art. 131 ust. 1 pkt 3) PWP nie udziela się praw ochronnych na oznaczenia, które ze swej istoty mogą wprowadzać odbiorców w błąd, w szczególności co do charakteru, właściwości lub pochodzenia geograficznego towaru. Urząd Patentowy RP na etapie zgłoszenia Znaków Towarowych do rejestracji badał zatem czy te Znaki Towarowe mogą wprowadzać odbiorców w błąd. Gdyby faktycznie było tak, jak Skarżący twierdzi w swojej skardze, a mianowicie, iż oznaczenie „Skarbnica Narodowa” wprowadza odbiorców w błąd, ponieważ sugeruje, że oferowane pod tą nazwą towary i usługi są oferowane przez podmiot mający powiązania ze Skarbem Państwa, Urząd Patentowy odmówiłby udzielenia prawa ochronnego w odniesieniu do tych oznaczeń. Ponieważ Urząd Patentowy RP w niniejszej sprawie wydał decyzje o rejestracji Znaków Towarowych, oznacza to, że oznaczenie „Skarbnica Narodowa” w odniesieniu do towarów i usług dla których zostało zarejestrowane, w tym towarów i usług z zakresu numizmatyki, spełnienia ustawowe warunki wymagane dla uzyskania prawa ochronnego (art. 144 PWP), w szczególności nie wprowadza odbiorców w błąd co do pochodzenia towarów, w tym monet, oferowanych pod tym oznaczeniem.

Skarżony wskazał również, że art. 131 ust.2 pkt 2 PWP wyłącza z rejestracji enumeratywnie wymienione nazwy i symbole o charakterze państwowym, religijnym lub kulturowym. W szczególności, art. 131 ust. 2 pkt 2) PWP zakazuje udzielania praw ochronnych na określone w tym przepisie nazwy i symbole o charakterze państwowym. Ponadto, nie podlegają rejestracji oznaczenia, które zawierają urzędowo uznane oznaczenia przyjęte do stosowania w obrocie, w szczególności znaki bezpieczeństwa, znaki jakości lub cechy legalizacji, w zakresie, w jakim mogłyby to wprowadzić odbiorców w błąd co do charakteru takich oznaczeń, o ile zgłaszający nie wykaże, że jest uprawniony do ich używania. Decyzja o rejestracji Znaków Towarowych potwierdza, że oznaczenie „Skarbnica Narodowa” nie narusza żadnego z ww. symboli państwowych oraz nie stanowi urzędowo uznanego oznaczenia.

Określenie używane w Reklamie tj. „Skarbnica Narodowa” jest również elementem firmy Spółki (Skarbnica Narodowa Sp. z o.o.), do której Skarżony jest uprawniony i której Skarżony jest wyłącznym dysponentem. Jest to dobro osobiste Skarżonego, jako osoby prawnej w rozumieniu art. 43¹ i nast. ustawy z dnia 23 kwietnia 1964 roku Kodeks cywilny (Dz. U. nr 16, poz. 93, z późn. zm., dalej zwanej „KC”). Zgodnie z art. 43² KC przedsiębiorca działa pod firmą co oznacza, że może wykorzystywać swą firmę we wszystkich aspektach prowadzonej przez siebie działalności gospodarczej, w tym dla celów reklamy i promocji.

Ponadto, wedle przepisu art. 43² § 2 KC, firma nie może wprowadzać w błąd, w szczególności co do osoby przedsiębiorcy, przedmiotu działalności przedsiębiorcy, miejsca działalności, źródeł zaopatrzenia. Określane jest to jako tzw. zasada prawdziwości firmy³.

Skarżony wskazał, że istotne jest, iż w doktrynie podnosi się, iż zadośćuczynieniu wymaganom zasady prawdziwości firmy służy zamieszczenie w rejestrze przedsiębiorców

² J. Okolski, *Prawo Handlowe*, Warszawa 2008, s. 108

³ J. Okolski, *Prawo Handlowe*, Warszawa 2008, s. 108

wszystkich danych przewidzianych w przepisach art. 38 - 44 ustawy 20 sierpnia 1997 roku o Krajowym rejestrze sądowym (tekst jednolity - Dz. U. z 2007 roku, Nr 168, poz. 1189, z późn. zm.). Oznacza to, że firma przedsiębiorcy nie wprowadza w błąd wówczas, gdy zgłoszone zostaną prawdziwe informacje do Krajowego Rejestru Sądowego. Dla zilustrowania powyższych twierdzeń, pomocne będzie w tym miejscu przytoczenie następującego fragmentu komentarza do art. 43⁴ KC: *„Dysponując danymi z rejestru, każda zainteresowana osoba powinna samodzielnie ustalić [podkreślenie własnej o jakiego przedsiębiorcę chodzi oraz co jest przedmiotem jego działalności, a także, gdzie on tę działalność prowadzi]⁵”.*

Na marginesie, Skarżony zaznaczył, iż na ogólnie dostępnej stronie internetowej Spółki [„www.skarbnicanarodowa.pl”](http://www.skarbnicanarodowa.pl), w zakładce „O firmie”, zawarta jest na informacja, że Spółka należy do europejskiej grupy Samlerhuset Group BV z siedzibą główną w Amsterdamie. Dla przeciętnego konsumenta, zamierzającego podjąć decyzje o zakupie monety inwestycyjnej „Srebrny Orzeł” informacja ta jest wystarczająca, by zorientować się, że Spółka jest spółką prawa handlowego i nie posiada żadnych powiązań kapitałowych, osobowych ze Skarbem Państwa, a szczególności nie posiada jakichkolwiek gwarancji wydanych w imieniu Skarbu Państwa na rzecz prowadzenia przez siebie działalności gospodarczej.

Skarżony wskazał, że przez większą część trwania Reklamy (a dokładnie od 16 do 60 sekundy jej trwania, przy czym cała reklama trwa 60 sekund), na ekranie widoczny jest numer infolinii 801 900 300, pod którym można zasięgnąć informacji na temat oferowanych monet inwestycyjnych.

Mając na względzie fakt, że firma „Skarbnica Narodowa” Sp. z o.o. użyta w Reklamie jest zgodna z firmą ujawnioną w rejestrze przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego oraz mając na względzie opisany wyżej model konsumenta należycie poinformowanego i wystarczająco spostrzegawczego, należy zdaniem Skarżonego stwierdzić, że firma „Skarbnica Narodowa” nie wprowadza w błąd.

Twierdzenie Skarżącego, iż Reklama wprowadza w błąd, gdyż gwarantuje „pewny i bezpieczny zysk z inwestycji w instrument monety inwestycyjnej” w opinii Skarżonego jest całkowicie nieprawdziwe, gdyż tego rodzaju stwierdzenie w ogóle nie występuje w Reklamie. Co prawda słowo „gwarantuje” pojawia się w Reklamie, jednak odnosi się ono do zupełnie innej cechy oferowanego produktu, niż możliwość osiągnięcia określonego zysku na skutek jej zakupu. Twierdzenie to bowiem odnosi się do autentyczności monety oraz jej wysokiej jakości. Stwierdzenie to brzmi następująco: „Autentyczność i wysoka jakość monety gwarantuje Skarbnica Narodowa”. Nie ma natomiast w żadnym przypadku zawartego w Reklamie stwierdzenia, lub nawet sugestii, iż Spółka gwarantuje pewny i bezpieczny zysk z inwestycji w instrument monety inwestycyjnej.

Skarżony wyjaśnił, że celem wprowadzenia takiego twierdzenia jest zapewnienie odbiorcy o autentyczności reklamowanego produktu. Monety inwestycyjne, bowiem ze względu na swoją popularność i wynikające stąd duże zapotrzebowanie, stają się często przedmiotem

⁴ S. Dmowski, *Komentarz do kodeksu cywilnego księga pierwsza - część ogólna Warszawa 2004*, s. 154

⁵ S. Dmowski, *Komentarz do kodeksu cywilnego księga pierwsza - część ogólna Warszawa 2004*, s. 154

fałszerstwa. Najczęściej dotyczy to właśnie amerykańskich monet. Stąd bardzo istotne, z punktu widzenia inwestora, jest źródło, z którego pochodzą monety. Najpewniejsze są duże firmy numizmatyczne, takie jak Skarżony, które sprowadzają monety bezpośrednio od emitenta.

Skarżony stwierdził, iż dla dobrze poinformowanego i spostrzegawczego konsumenta zawarte w warstwie słownej Reklamy określenie „moneta inwestycyjna”, oznacza jedynie tyle, iż oferowana do sprzedaży moneta „Srebrny Orzeł” może służyć, i w rzeczywistości w służy w obrocie⁶ celom inwestycyjnym. Ponadto, zdaniem Skarżonego należy uznać, że przeciętnie zorientowany konsument jest świadomy tego, że, inwestycja sama w sobie zawiera element ryzyka, co nie pozwala na pewność ani gwarantowany zysk z inwestycji. Gdyby taki konsument, odpowiednio poinformowany oraz spostrzegawczy i ostrożny, miał jakiegokolwiek wątpliwości związane z treścią Reklamy, sięgnąłby on choćby do odpowiednich stron internetowych, na których można znaleźć informację na temat zmiany wartości monet „Srebrny Orzeł”.

Ponadto, Skarżony wskazał, że w Reklamie nie znalazły się i nie mogły się znaleźć jakiegokolwiek twierdzenia sugerujące pewność zysku w oferowaną monetę, z tego względu, że jakakolwiek działalność w zakresie doradztwa inwestycyjnego jest zakazana przez wewnętrzne regulaminy Spółki jak i grupy kapitałowej Samlerhuset Group, do której ona należy.

Skarżony stanowczo podkreślił, że nie prowadzi żadnej działalności polegającej na inwestycjach w imieniu klientów, brokerskiej, maklerskiej, lub innej. Zgodnie z aktualnym wypisem z rejestru przedsiębiorców KRS Spółki, zasadniczym przedmiotem działalności spółki jest „sprzedaż”, w tym poza siecią handlową i poprzez domy wysyłkowe, a także takie poboczne rodzaje działalności jak kupno i sprzedaż nieruchomości czy działalność związana z informatyką.

Mając na względzie powyższe, Skarżony jeszcze raz podkreślił, że Spółka w Reklamie gwarantuje jedynie cechy reklamowanego towaru odnoszące się do jej składu jakościowego. Stwierdzenia „Autentyczność i wysoką jakość” monety nie odnoszą się w żaden sposób do zysków z inwestycji w monetę. Tym samym, w opinii Skarżonego reklama nie wprowadza w błąd odbiorców sugerując, że inwestycja w reklamowaną monetę „Srebrny Orzeł” jest pewna i bezpieczna.

W opinii Skarżonego reklama nie wprowadza w błąd co do żadnej z przesłanek wskazanych w art. 10 Kodeksu Etyki Reklamy, w szczególności, co do pochodzenia reklamowanego produktu od Skarbu Państwa. Jak zostało wykazane powyżej, ani Znaki Towarowe ani firma Spółki użyte w reklamie nie wprowadzają w błąd, a posługiwanie się nimi przez Spółkę w prowadzonej przez Spółkę działalności, w tym w Reklamie, jest działaniem zgodnym z przepisami prawa. Tym samym, twierdzenie jakoby Reklama wprowadzała w błąd z uwagi na zawartą w niej rzekomo sugestię co do pochodzenia reklamowanych towarów od Skarbu Państwa lub powiązanego z nim podmiotu, poprzez użycie firmy „Skarbnica Narodowa” jest

Wyniki wyszukiwarki Google dla hasła „Silver Eagle”, oraz zawarte w wynikach strony internetowej oferujące do sprzedaży monety Silver Eagle, a w tym oferty na serwisach aukcyjnych.

bezzasadne. Ponadto, nie jest spełniona przesłanka wprowadzenia klienta w błąd co do „wartości produktu i jego rzeczywistej ceny” z art. 10 ust. 1 lit. b) Kodeksu Etyki Reklamy, gdyż zawarte w Reklamie stwierdzenia odnoszące się do „gwarancji” dotyczą składu jakościowego oferowanej monety, a nie możliwego do osiągnięcia zysku.

Z uwagi na ogólną dostępność informacji na temat Spółki i jej oferty opisanej w Reklamie (strona internetowa, infolinia) nie można też zasadnie twierdzić, że Reklama jest niezgodna z art. 8 Kodeksu Etyki Reklamy, gdyż nadużywa zaufania odbiorcy czy wykorzystuje jego brak doświadczenia lub wiedzy.

Skarżony przytoczył, że art. 16 ust. 1 pkt 2 UZNK stanowi, iż czynem nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy jest w szczególności reklama wprowadzająca klienta w błąd i mogąca przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi. Zgodnie z art. 16 ust. 2 UZNK, przy ocenie reklamy wprowadzającej w błąd należy uwzględnić wszystkie jej elementy, zwłaszcza dotyczące ilości, jakości, składników, sposobu wykonania, przydatności, możliwości zastosowania, naprawy lub konserwacji reklamowanych towarów lub usług, a także zachowania się klienta.

Skarżony poinformował, że doktryna wypracowana wokół UZNK pozwala na stwierdzenie, iż możliwość postawienia zarzutu naruszenia przez konkretną reklamę art. 16 ust. 1 pkt. 2 UZNK wymaga równoczesnego spełnienia dwóch przesłanek: wywołania u klienta niezgodnego z rzeczywistym stanem rzeczy wyobrażenia o towarze lub usłudze oraz możliwości podjęcia pod wpływem błędu decyzji dotyczącej nabycia towaru lub usługi⁷.

Argumenty powołane w powyżej wskazują na to, że Reklama nie spełnia przesłanek reklamy wprowadzającej w błąd na gruncie UZNK. Reklama podaje prawdziwe informacje na temat oferowanego towaru („autentyczność”, „wysoką jakość” monety”). Są to informacje, które można łatwo zweryfikować. Reklama nie zawiera wyrażień, sugestii ani nie wywołuje wrażenia o towarze, które byłoby niezgodne z rzeczywistym stanem rzeczy.

Ponadto, nie jest celem Reklamy wpłynięcie na decyzje klienta pod wpływem błędu. Treść reklamy jest komunikowana miarowym, spokojnym i wyraźnym głosem aktorki. Reklama nie zawiera narzucających się efektów głosowych czy graficznych.

W związku z powyżej powołanymi wyjaśnieniami, okolicznościami oraz dowodami, należy zdaniem Skarżonego uznać, iż twierdzenia zawarte w Skardze są bezzasadne.

W związku z tym, Skarżony wniósł jak na wstępie.

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Zespół Orzekający nie dopatrył się w przedmiotowej reklamie naruszenia dobrych obyczajów.

Zespół Orzekający stwierdził, że reklama nie wprowadza konsumentów w błąd, gdyż firma

E. Nowińska, M. du Vail, *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji - komentarz* Warszawa, 2010, s. 296

Skarbnica Narodowa Sp. z o.o. informuje w reklamie, że gwarantuje jedynie „autentyczność i wysoką jakość monety”. Nie daje zaś gwarancji zysku z inwestycji.

W opinii Zespołu Orzekającego przedmiotowa reklama nie nadużywa zaufania odbiorcy, ani też nie wykorzystuje jego braku doświadczenia lub wiedzy.

Biorąc powyższe pod uwagę, Zespół Orzekający uznał, że przedmiotowa reklama nie narusza Kodeksu Etyki Reklamy.

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.