



**Uchwała Nr ZO/079/20u
z dnia 16 grudnia 2020 r.
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn. akt:
KER/175/20**

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

- **Wojciech Piwocki – przewodniczący,**
- **Dorota Kotowska – członek**
- **Maciej Korobacz – członek,**

na posiedzeniu w dniu 16 grudnia 2020 r., po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/175/20 złożonej, na podstawie pkt. 11 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko reklamie radiowej Opel Poland Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej: Skarżony)

postanawia

- uznać, że reklama narusza normy art. 2 ust. 1 i art. 9 Kodeksu Etyki Reklamy.

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o sygnaturze akt KER/175/20. Przedmiotem skargi była reklama radiowa pojazdów marki Opel.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze poinformował:

„Skarga: Reklama zaczyna się od głośnego klaksonu. Jest to bardzo niebezpieczne, gdy słyszy się tę reklamę w samochodzie. Moim odruchem było natychmiastowe hamowanie. Kierowca za mną omal wjechał mi w tył i zaczął sam trąbić. Reklamę słyszy się głośniej niż wcześniej uregulowany poziom dźwięku, bo ma przykuć uwagę. Tak jest to ustawiane. W przypadku dźwięków klaksonów jest to bardzo niebezpieczne.”- pisownia oryginalna

W toku posiedzenia skargę przedstawiał i popierał arbiter - referent.

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, zgodnie z należyłą starannością oraz zgodnie z zasadami uczciwej konkurencji.

Ponadto wniósł o uznanie reklamy za niezgodną z art. 9 Kodeksu Etyki Reklamy: Reklamodawca, promujący, pośrednik i środki przekazu, każdy wyłącznie w zakresie swojej działalności dotyczącej reklamy, będzie przestrzegał zasady, aby odbiorca reklamy powstałej lub rozpowszechnianej z jego udziałem mógł zawsze zidentyfikować, że dany przekaz jest reklamą.



Skarżony uczestniczył w posiedzeniu; Skarżony złożył pisemną odpowiedź na skargę o następującej treści: „W odpowiedzi na pismo Rady Reklamy z dnia 22 października 2020 r., informujące o wpłynięciu skargi konsumenckiej (dalej „Skarga”) na reklamę radiową samochodów dostawczych marki Opel (emisja 17 października 2020 r. o godzinie 12:48 w radiu TOK FM), w którym wystąpili Państwo do Opel Poland sp. z o.o. (dalej „Reklamodawca”) o zajęcie stanowiska w kwestii uczestnictwa w toczącym się w tej sprawie postępowaniu przed Komisją Etyki Reklamy oraz o ustosunkowanie się względem przedstawionych w skardze zarzutów, informujemy, że Opel Poland wyraża wolę wzięcia udziału we wskazanym postępowaniu, jednocześnie przedstawiając poniżej swoje wyjaśnienia.

1) W trosce o ogólne bezpieczeństwo w ruchu drogowym oraz mając na uwadze wszelkie konstruktywne opinie wyrażane nie tylko przez naszych Klientów, ale również przez osoby trzecie niezwiązane z naszą marką, niezwłocznie po otrzymaniu od Państwa pisma informującego o skardze, jeszcze tego samego dnia dokonaliśmy modyfikacji wspomnianej reklamy, usuwając z niej dźwięk klaksonu. Już od następnego dnia, tj. od 23 października 2020 r., we wszystkich rozgłośniach radiowych emitowana była wyłącznie nowa, zmodyfikowana, a zatem pozbawiona dźwięku klaksonu wersja reklamy. Dla marki Opel, będącej producentem pojazdów, bezpieczeństwo na drodze stanowi najwyższą wartość, w związku z czym wszelkie działania zostały podjęte w trybie natychmiastowym, mającym na celu wyeliminowanie potencjalnego zagrożenia, jakie według Skarżącego, mogło zostać spowodowane przez emisję wspomnianej reklamy.

2) Reklamodawca zauważa jednak, że w nagraniach wielu reklam wykorzystane są podobne dźwięki, takie jak np. dźwięki imitujące stłuczkę, wyraźny pisk opon, dźwięki alarmu samochodowego itp., które według Skarżącego mogłyby wzbudzać gwałtowne reakcje osoby kierującej pojazdem, Co istotne, dźwięki te są wykorzystywane również w reklamach niezwiązanych z branżą motoryzacyjną, tak jak w przypadku reklamy radiowej sieci drogerii Rossmann, w której użyte zostały liczne klaksony wraz z towarzyszącym im komentarzem „Jeżeli jeszcze nie zauważyłeś niskich cen w Rossmannie, chociaż ciągle o nich trąbimy...” czy reklama popularnego leku Vocaler. Zaskarżona reklama w żadnym wypadku więc nie odbiega więc od przyjętych standardów i nie jest jedyną reklamą zawierającą tego typu dźwięki, która na przestrzeni ostatnich lat została dopuszczona do emisji radiowej.

3) Wspomniana reklama została nagrana zgodnie z wszelkimi specyfikacjami stacji radiowych. Głośność dźwięku klaksonu nie przekracza dopuszczalnych wartości. Dodatkowo, zgodnie z informacjami potwierdzonymi przez rozgłoszenie radiowe (m.in. Eurozet oraz RMF FM), praktyka podnoszenia głośności dźwięków podczas emisji reklam nie występuje, a wszystkie spoty radiowe wyrównywane są do jednakowego poziomu głośności. Twierdzenie przedstawione w Skardze, jakoby „reklamę słyszało się głośniej, niż wcześniej uregulowany poziom dźwięku”, jest więc błędne i nie znajduje potwierdzenia w rzeczywistości. Wrażenie to było więc wyłącznie subiektywnym odczuciem Skarżącego, które mogło zostać spowodowane przez szereg niezależnych czynników, np. nieprawidłowo działające radio samochodowe czy zakłócenia podczas jego pracy skutkujące zmianami w głośności dźwięku.

4) Dźwięk klaksonu użyty w reklamie nie jest dźwiękiem jednostajnym, agresywnym. Dźwięk ten w obiektywnym odczuciu nie wywołuje niepokoju czy też poczucia zagrożenia. Użycie klaksonu w sytuacji niebezpiecznej (np. podczas kolizji drogowej) ma na ogół charakter ciągły, w wyniku czego słychać nieprzerwany, monotony, ostrzegawczy dźwięk. W reklamie użyte były natomiast dwa



krótkie, następujące po sobie „trąbnięcia”, które często stosowane są przez kierowców chociażby w celu pozdrowienia innego uczestnika ruchu drogowego (co oczywiście nie jest działaniem prawidłowym, jednak spotykanym). Argumentacja Skarżącego, jakoby jego reakcją na usłyszany dźwięk klaksonu było natychmiastowe hamowanie, prowadzi do niepokojących wniosków, że każde użycie klaksonu w jego obecności, nawet gdy dotyczy ono innego uczestnika ruchu drogowego, może skutkować u Skarżącego nagłym, impulsywnym działaniem polegającym na wyhamowaniu jego pojazdu. Nie sposób zatem nie zauważyć, że takie działanie Skarżącego, bezrefleksyjne i mechaniczne, samo w sobie stanowi zagrożenie dla uczestników ruchu drogowego, podczas gdy od osoby kierującej pojazdem wymaga się nie tylko czujności, ale również przemyślanych działań i reakcji. Odpowiedzialność za tego typu zachowania z całą pewnością nie może być przenoszona na Reklamodawcę.

5) Podsumowując, należy zatem wskazać, iż w ocenie Reklamodawcy zaskarżona reklama nie zawiera żadnych treści mogących powodować niebezpieczeństwo na drodze, a także że nie narusza ona powszechnie przyjętych zasad etyki oraz dobrych praktyk rynkowych będących podstawą akceptacji treści reklamowych przez środowisko reklamodawców oraz konsumentów.

W związku z powyższym wnoszę o oddalenie skargi z uwagi na brak faktu naruszenia norm Kodeksu Etyki Reklamy.” - pisownia oryginalna

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Zespół Orzekający podzielił zarzuty Skarżącego i dopatrył się w przedmiotowej reklamie naruszenia normy art. 2 ust. 1 oraz art. 9 Kodeksu Etyki Reklamy.

Zespół Orzekający uznał, iż oceniana reklama nie była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej, z należytą starannością i narusza dobre obyczaje.

Zespół Orzekający biorąc pod uwagę, że odbiorcami reklamy radiowej mogą być także kierującymi pojazdami, zwrócił uwagę, że zastosowany w reklamie charakterystyczny dźwięk „dźwięk klaksonu” może stwarzać zagrożenie w ruchu drogowym.

Zespół Orzekający zaapelował do reklamodawców o unikanie w reklamach radiowych w szczególności dźwięków imitujących „pisk opon”, „dźwięk klaksonu” oraz dźwięków naśladujących „sygnał karetki pogotowia”, „dźwięku gwałtownego hamowania” czy też sygnałów dźwiękowych alarmowych zarezerwowanych dla pojazdów uprzywilejowanych, aby nie dezorientować kierowców, a co za tym idzie nie narażać ich na niebezpieczeństwo.

Jednocześnie, Zespół Orzekający docenił odpowiedzialną postawę reklamodawcy zarówno wobec bezpieczeństwa kierowców jak też wobec jednostkowej opinii konsumentkiej. Po otrzymaniu pojedynczej skargi, reklamodawca natychmiast zmienił spot radiowy usuwając z niego dźwięk klaksonu.

W związku z powyższym, na podstawie pkt. 43 ust. 1) lit c) Regulaminu rozpatrywania skarg Zespół Orzekający orzekł jak w pkt. 1 uchwały.



Zgodnie z pkt. 51. Regulaminu Rozpatrywania Skarg, Strony mogą odwoływać się od uchwały Zespołu Orzekającego w terminie dziesięciu dni od doręczenia uchwały. Podstawę odwołania mogą stanowić wyłącznie nowe fakty i dowody, nieznanne zainteresowanej stronie w dacie podjęcia przez Zespół Orzekający uchwały, o której mowa w pkt. 43.