

**Uchwała Nr ZO/011/25u**  
**z dnia 22 stycznia 2025 roku**  
**Zespołu Orzekającego**  
**w sprawie o sygn.:**  
**KER/189/24**

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

- **Xawery Konarski - członek**
- **Dawid Kryszczyński - członek**
- **Sławomir Skowerski - przewodniczący**

na posiedzeniu w dniu 22 stycznia 2025 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/189/24 złożonej na podstawie pkt 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko Stellantis Polska sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie w sprawie dotyczącej reklamy samochodu elektrycznego Citroën ë-C3,

**postanawia**

**skargę oddalić.**

**Uzasadnienie**

W skardze skierowanej do Komisji Etyki Reklamy (dalej także: „KER”) konsument (dalej także: „Skarżący”) wskazał, że Stellantis Polska sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej także: „Skarżona”) stosowała przekaz niezgodny z zasadami etyki.

Zgodnie ze skargą:

*Reklama promuje nowy model samochodu.*

*Reklama najpierw odwołuje się do pojęcia rewolucji bazując na ujęciach kojarzących się z Rewolucją Francuską. Nowy model samochodu ma być kojarzony jako rewolucyjny. W ostatnich ujęciach reklamy widzimy młodego człowieka biegnącego z płonąącą, czerwoną racą, ubranego w strój z początku XX wieku. W tle powiewa czerwona flaga. To ujęcie przenosi już odbiorcę w czasy rewolucji bolszewickiej. W efekcie otrzymujemy zestawienie, gdzie termin rewolucja jest postrzegany jako coś atrakcyjnego, a ta atrakcyjność zostaje przeniesiona na rewolucję bolszewicką i komunizm, czytelne w ostatnim ujęciu. Reklama narusza w moim przekonaniu przepis: Art. 256. – [Propagowanie nazizmu, komunizmu, faszystwu lub innego ustroju totalitarnego].*

Przekaz został zakwalifikowany jako potencjalnie naruszający zasady etyki reklamy w zakresie wskazanym w art. 2 ust. 1 Kodeksu Etyki Reklamy.



**Art. 2**

1. *Działania objęte postanowieniami Kodeksu będą wykonywane z należytą starannością, zgodnie z dobrymi obyczajami, prowadzone w poczuciu odpowiedzialności społecznej oraz zgodnie z zasadami uczciwej konkurencji.*

Skarżona w odpowiedzi na zawiadomienie Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy przedstawiła stanowisko w sprawie w korespondencji z dnia 5 grudnia 2024 r. i wyraziła wolę uczestnictwa w postępowaniu przed KER.

Skarżona na wstępie wskazała, że jej intencją w ramach podejmowanych inicjatyw reklamowych jest działanie zgodnie z powszechnie przyjętymi zasadami etyki oraz dobrymi praktykami rynkowymi. Skarżona każdorazowo podejmuje starania, aby emitowane przekazy były zgodne z dobrymi obyczajami i prowadzone w poczuciu odpowiedzialności społecznej. Skarżona zaznaczyła, że emisja przedmiotowej reklamy została zakończona i nie jest transmitowana w mediach.

Celem przekazu było zaznaczenie „rewolucyjnego” charakteru nowego modelu pojazdu Citroen C-3 poprzez nawiązanie do francuskiego pochodzenia marki, co zostało przedstawione poprzez odwołania do kultury i historii Francji, w tym także do Rewolucji Francuskiej. Powyższe potwierdza oficjalny komunikat prasowy Skarżonej, wydany z okazji premiery reklamy, w którym napisano: *Wraz z nowym e-C3, marka Citroen rozpoczyna nową francuską rewolucję. Dotychczas samochody elektryczne były w dużej mierze postrzegane jako dobra luksusowe, zarezerwowane dla zamożnej elity . [...]*

Wskazane odwołania do kultury i historii francuskiej były ukazane m.in poprzez lokalizację, w której rozgrywa się akcja reklamy (nawiązanie do francuskiej architektury - pałac w Wersalu, Ogrody Wersalskie), charakterystyczne kostiumy, makijaże, fryzury/peruki, męskie nakrycia głowy, motyw jedzenia ciastka czy też kolory pojazdów zaprezentowanych w reklamie.

Skarżona, odnosząc się do kwestionowanych w skardze ostatnich sekund reklamy, zauważyła, że również one odnoszą się do historii Francji. Czerwony kolor flagi nie nawiązuje do rewolucji bolszewickiej i komunizmu, lecz do kolorów na fladze francuskiej. Cała warstwa wizualna reklamy ma jednoznacznie nawiązywać do kraju pochodzenia marki Citroen, czyli Francji.

Skarżona podkreśliła, że reklama w żadnym aspekcie nie nawiązywała do rewolucji bolszewickiej i komunizmu. Jednocześnie Skarżoną wyraziła swoje zaskoczenie powyższą interpretacją, ponieważ jej zdaniem przeciętny odbiorca nie powinien mieć wątpliwości co do tego, do jakiego kraju i jakiego wydarzenia nawiązano w reklamie. Reklamy powinny być każdorazowo oceniane jako całość. W konsekwencji w odniesieniu do reklamy będącej przedmiotem skargi niezasadnym i bezpodstawnym jest uznawanie, że czerwona flaga może przesądzać o nawiązaniu do komunizmu i rewolucji bolszewickiej. Kwestionowana czerwona flaga nigdy nie jest przedstawiana w reklamie samodzielnie, a wyłącznie w połączeniu z pozostałymi dwoma flagami.



Odczytanie reklamy w sposób wskazany w skardze, w ocenie Skarżonej, jest nieuzasadnioną nadinterpretacją. Skarżoną jasno wskazuje, że potępia wszelkie ruchy i idee nawiązujące do komunizmu, faszystwu i nazizmu czy innych ustrojów totalitarnych.

Reklama została zrealizowana na zlecenie centrali Stellantis w celu wykorzystania jej na wszystkich europejskich rynkach lokalnych. Sygnały ze strony odbiorców na pozostałych rynkach są bardzo pozytywne. Skarżona podkreśla, że dotychczas nie otrzymała żadnego sygnału dotyczącego interpretacji analogicznej do przedstawionej w skardze. Jednocześnie Skarżona rozumie, że ze względu na odmienne uwarunkowania historyczne poszczególnych krajów, niektóre odniesienia zawarte w reklamach mogą w pojedynczych przypadkach ulegać nadinterpretacji widza i przypisaniu im wydzwięku innego niż zamierzony. W związku z tym Skarżona, w trosce o dobre praktyki rynkowe oraz w poczuci odpowiedzialności społecznej, przeprowadzać będzie szerszą analizę swoich reklam.

W ocenie Skarżonej skarżona reklama nie zawiera treści mogących naruszać powszechne zasady etyki oraz dobre praktyki rynkowe. W związku z powyższym Skarżona wniosła o oddalenie skargi z uwagi na brak naruszenia norm Kodeksu Etyki Reklamy.

### **Zespół Orzekający ustalił, co następuje.**

Z materiału dowodowego zgromadzonego w sprawie wynika, że przekaz miał miejsce w telewizji (wskazane przez Skarżącego kanały - TVP1, TVP2). Data oraz pora emisji wskazana przez Skarżącego to dzień 21 października 2024 roku w godzinach 19:00 - 20:00.

Reklama nowego, w pełni elektrycznego Citroëna ë-C3 rozpoczyna się sceną przed pałacem nawiązującym do Wersalu i Ogrodów Wersalskich, gdzie arystokraci uczestniczą w wystawnym balu, jedząc i oddając się innym aktywnościom. Trójka bohaterów zakrada się do pałacu i wyjeżdża samochodami w trzech kolorach - niebieskim, białym i czerwonym. Samochody przejeżdżają przez środek przyjęcia. Tłum arystokratów biegnie za samochodami, jednak zostaje zatrzymany przez bramy pałacu. Na tle próbujących wydostać się ludzi zamieszczono napis „ELECTRIC IS NO LOGGER FOR THE ELITE”. Reklama kończy się hasłem „The REVOLUTION HAS BEGUN”. W ostatniej scenie ponownie przedstawiono reklamowany model samochodu oraz grupę osób biegnących obok z flagami w trzech kolorach - niebieskim, białym i czerwonym. W lewej części zamieszczono logo Citroen.

### **Zespół Orzekający zważył, co następuje.**

W ocenie Zespołu Orzekającego (dalej także: „ZO”) skarżony przekaz nie narusza zasad etyki wyrażonych w Kodeksie Etyki Reklamy.

Należy mieć na uwadze, iż ocena reklamy zasadniczo winna być dokonywana z perspektywy odbiorcy reklamy, jakim jest przeciętny konsument. Przeciętnym konsumentem jest konsument, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny; oceny dokonuje się z uwzględnieniem czynników społecznych, kulturowych, językowych i przynależności danego konsumenta do szczególnej grupy konsumentów, przez którą rozumie się dającą się jednoznacznie zidentyfikować grupę



konsumentów, szczególnie podatną na oddziaływanie reklamy lub na produkt, którego reklama dotyczy, ze względu na szczególne cechy, takie jak wiek, niepełnosprawność fizyczna lub umysłowa (art. 3 lit. h Kodeksu Etyki Reklamy).

Potencjalnym odbiorcą skarżonego przekazu jest każda osoba, która mogła zobaczyć wskazany przez Skarżącego materiał w telewizji. Jest to niejednorodna grupa, składająca się z osób w różnym wieku, doświadczeniu, wykształceniu czy zamieszkaniu. Należy zatem przyjąć, że przeciętnym konsumentem w niniejszej sprawie jest konsument, który jest świadomy znaczenia przekazywanych mu treści. Jednocześnie jednak nie jest specjalistą w dziedzinie marketingu czy motoryzacji, a na sugestie przekazów reklamowych jest podatny w sposób umiarkowany. Mając na względzie powyższe, w niniejszym postępowaniu konstrukcję modelu przeciętnego konsumenta należy ustalić bez odwoływania się do szczególnej grupy konsumentów.

Zdaniem ZO przeciętny konsument – odbiorca reklamy nie powinien mieć wątpliwości co do treści przekazu, nawiązującej do historii Francji i rewolucji francuskiej. Już od pierwszej sceny - kadru osiemnastowiecznego przyjęcia na dworze ewidentne jest odwołanie do tego okresu historycznego. Efektowne suknie, piętrowe fryzury oraz peruki także przywołują skojarzenie z dworem Marii Antoniny.

Kolorystyka samochodów - niebieski, biały i czerwony jest nawiązaniem do flagi Francji. Barwy te pojawiają się także w ostatnim kadrze, który stał się przedmiotem skargi. Skarżący ocenił kolor czerwony jako nawiązujący do komunizmu i bolszewizmu. Zdaniem ZO cała koncepcja przekazu nie pozostawia jednak wątpliwości co do okresu historycznego, do którego się odnosi, tj. XVIII wiecznej Francji.

Koncepcja przedstawienia zmiany na rynku motoryzacji i zastępowania silników spalinowych elektrycznymi ukazana jako „rewolucja” jest, zdaniem ZO, zabawną grą słów nawiązującą jednocześnie do pochodzenia marki Citroen - Francji. Skarga, w ocenie ZO, stanowi wyraz nadinterpretacji i jest niezasadna.

ZO nie znajduje w skarżonym przekazie przesłanek naruszenia powszechnych zasad etyki. Mając na uwadze powyższą argumentację należy ocenić, że reklama została wykonana z należytą starannością, zgodnie z dobrymi obyczajami i w poczuciu odpowiedzialności społecznej.

Mając na względzie powyższe, Zespół Orzekający na podstawie art. 49 lit. b Regulaminu Rozpatrywania Skarg postanowił skargę oddalić.

### **Zdania odrębne**

Brak.

*Zgodnie z pkt. 58 Regulaminu Rozpatrywania Skarg Strony mogą odwoływać się od Uchwały Zespołu Orzekającego w terminie dziesięciu dni od doręczenia Uchwały. Podstawę odwołania mogą stanowić*



## RADA REKLAMY

*wyłącznie nowe fakty i dowody nieznanne Zespołowi Orzekającemu w dacie podjęcia Uchwały, od której Strona wnosi odwołanie.*