

Kontrowersyjna reklama. Działania Opcomu pod lupą IAB

Do Zarządu Związku Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska wpłynął wniosek o zbadanie zgodności z prawem i z zasadami etyki działań podjętych przez firmę Opcom w związku z promowaniem usług e-mail marketingowych świadczonych pod marką Freshmail. Sygnatariusze wniosku - przedstawiciele firm SARE Sp. z o.o., ThinkOpen Sp. z o.o., IMP eDirect/Internet Group S.A., Adv.pl S.A., Webtel Sp. z o.o. ? zarzucają firmie Opcom m.in. stosowanie reklamy porównawczej niespełniającej ustawowych przesłanek dopuszczalności reklamy tego typu i wykorzystywanie w kampaniach reklamowych podrobionych znaków towarowych konkurencji. Członek zarządu Opcom Krzysztof Adamus, w odpowiedzi na zarzuty stwierdził m.in.: ?Zapoznaliśmy się z zarzutami stawianymi nam przez naszą konkurencję w piśmie kierowanym do Zarządu IAB. Znajduje się w nim wiele pomówień, informacji nieprawdziwych, oraz zdań wyrwanych z kontekstu. (?) Skierowanie przez firmę SARE dokumentu do IAB, oraz późniejsze informowanie o tym fakcie mediów odbieramy jako wyraz strachu przed wejściem na rynek konkurencyjnego systemu do e-mail marketingu jakim jest FreshMail. Opracowany przez nas produkt w naszej opinii zagroził status quo rynku, czyli znowie polegającej na nałożeniu stałych opłat na użytkowników systemów do e-mail marketingu?. Odnosząc się do wykorzystanej w reklamie kreacji, w której zastosowano hasło ?Zmień stare na nowe? a słowo ?stare? wkomponowano w element graficzny, który mógł kojarzyć się z logo formy SARE, przedstawiciel firmy Opcom pisze m.in.: ?kreację (?)wymierzoną w monopolistę na rynku e-mail marketingu przygotowaliśmy z premedytacją. (?) Spodziewaliśmy się różnych reakcji - mieliśmy nadzieję na ciekawą wojnę na pomysły kreatywne - wszak działamy w branży reklamowej. Troszkę zaskoczyło nas to jak szybko dostaliśmy pismo z kancelarii Sare, ale to również braliśmy pod uwagę?. W odpowiedzi na zarzut wykorzystywania w kampaniach reklamowych podrobionych znaków towarowych konkurencji napisano:

?zarzut naruszenia art. 10 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. O zwalczaniu Nieuczciwej Konkurencji, zwanej w dalszej części pisma ?uznk?, uznajemy za bezpodstawny. Ustawodawca w tej dyspozycji zakazuje używania oznaczeń towarów lub usług, które mogą klientów wprowadzić w błąd co do tożsamości między dwoma różnymi produktami. Firma Opcom Grupa Eskadra sp. z o.o. nigdy swojego produktu nie oznaczała w jakikolwiek sposób podobny do produktu Adresata pisma . Stąd też zarzut ten jest zupełnie bezpodstawny. Równie niezrozumiałym jest zarzut naruszenia art. 14 uznk. Opcom Grupa Eskadra sp. z o.o., używając grafiki, która w Państwa ocenie ma cechy podobieństwa do znaku towarowego Sare sp. z o.o., nie wprowadzała w błąd klientów, bądź też w ten sposób nie rozpowszechniała nieprawdziwych informacji o Adresacie pisma lub o sobie. Zarzucenie reprezentowanej przeze mnie firmie naruszeń określonych w art. 16 ust 1 pkt 1 i 2 też, w naszej ocenie, jest bezpodstawne. (?) Natomiast uznanie reklamy, będącej przedmiotem sporu, za reklamę sprzeczną z dobrymi obyczajami, jest kwestią wysoce sporną i w naszej ocenie rzeczona reklama Opcom Grupa Eskadra sp. z o.o. spełniała wymogi dobrych obyczajów. Podobnie niezrozumiałym jest zarzut sformułowany na podstawie art. 16 ust1 pkt 2 uznk, jakoby reklama Opcom wprowadzała klientów w błąd i przez to mogła wpływać na podjęcie przez nich decyzji o nabyciu towaru lub usługi. Biorąc pod uwagę powyższe, jak również fakt, że art. 3 uznk jest klauzulą generalną, należy uznać zarzuty Państwa opisane w tej części pisma za zupełnie niezasadne?. Spór dotyczy też m.in. użycia w reklamie takich sformułowań (odnoszących się do systemu Freshmail) jak: "jako pierwszy system do email marketingu w Polsce udostępnił możliwość

śledzenia skuteczności wysyłek w Google Analytics", "jako jedyni w Polsce zdecydowaliśmy się na udostępnienie go wszystkim zainteresowanym", "najtańszy w użytkowaniu", "najnowocześniejszy", "pod każdym względem wyprzedza konkurencję".