



**Uchwała Nr ZO 4/19/2u
z dnia 8 stycznia 2019 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie sygn. akt:
K/210/18**

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

- 1) Zofia Sanejko – przewodnicząca,**
- 2) Małgorzata Augustyniak – członek,**
- 3) Joanna Łodygowska – członek,**

na posiedzeniu w dniu 8 stycznia 2019 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt K/210/18 złożonej, na podstawie pkt. 7 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko reklamie internetowej Toyota Motor Poland Company Limited Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej: Skarżony)

postanawia oddalić skargę.

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o sygnaturze akt K/210/18.

Przedmiotem skargi była reklama internetowa samochodów marki Toyota.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze poinformował:

„Reklama przedstawia zdjęcia aut hybrydowych z dopiskiem STOP SMOG, GO HYBRID. cena jest jednak podana za najtańszy benzynowy silnik (cena hybrydy jest o około 15000 droższa).

Uważam, że jest to celowe działanie wprowadzania w błąd aby przyciągać klientów. Ja po rozmowie na chacie byłem bardzo zdziwiony że za model ze zdjęcia musiałbym zapłacić 18000 więcej od podanej ceny na reklamie. Mowa o moim przypadku dotyczyła modelu Toyota Auris TS kombi. Cena podana w reklamie 69400 a okazuje się że najtaniej za hybrydę trzeba zapłacić 87400” – *pisownia oryginalna*

Arbiter-referent wniósł o uznanie reklam za sprzeczne z dobrymi obyczajami (art. 2 ust. 1 Kodeksu Etyki Reklamy) oraz zarzucił, że reklama nie była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej, z należytą starannością oraz zgodnie z zasadami uczciwej konkurencji.

Wniósł również o uznanie reklam za niezgodne z art. 8 Kodeksu Etyki Reklamy, w myśl którego „reklama nie może nadużywać zaufania odbiorcy, ani też wykorzystywać jego braku doświadczenia lub wiedzy.”.

Ponadto zarzucił sprzeczność reklamy z art. 10 ust. 1 b) Kodeksu Etyki Reklamy, zgodnie z którym:

„reklamy nie mogą wprowadzać w błąd jej odbiorców, w szczególności w odniesieniu do:
(..)

b) wartości produktu i jego rzeczywistej ceny oraz warunków płatności, w szczególności takich jak sprzedaż ratalna, leasing, sprzedaż na kredyt, sprzedaż okazyjna;.

W posiedzeniu uczestniczył pełnomocnik Skarżonego.

Skarżony złożył pisemną odpowiedź na skargę o następującej treści:

„Jako osoba upoważniona do reprezentacji spółki Toyota Motor Poland Company Limited sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, adres: ul. Konstruktorska 5,02-673 Warszawa, wpisanej do Krajowego Rejestru Sądowego Rejestru Przedsiębiorców prowadzonego przez Sąd Rejonowy dla m.st. Warszawy, XIII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem KRS 0000025715, NIP 521-012-31-77, kapitał zakładowy 475.000,00 złotych (dalej «Toyota»), wyrażam wolę uczestnictwa Toyoty w postępowaniu przed Komisją Etyki Reklamy oraz przedstawiam poniżej odpowiedź na skargę konsumencką dotyczącą zastrzeżeń co do treści reklamy modelu Toyota Auris TS.

I. ARGUMENTACJA MERYTORYCZNA

Skarżący podnosi, że reklama modelu Toyota Auris TS wprowadza w błąd klientów, ponieważ cena przedstawionego na zdjęciu w reklamie modelu hybrydowego jest w rzeczywistości wyższa niż cena podana w reklamie.

W pierwszej kolejności należy pokreślić, że przedmiotowa reklama jest reklamą internetową zamieszczoną na własnej stronie Toyoty www.av.toyota.pl Reklama zgodnie z jej treścią dotyczy m.in. modelu Auris TS Kombi, na który wskazano cenę «od 69400 zł». W cenniku otwierającym się po kliknięciu w ikonkę jest model Auris TS Kombi w podanej cenie.

Nie sposób zgodzić się ze Skarżącym, że podana w reklamie cena dotyczy wprost specyfikacji przedstawionej na zdjęciu. Podana w reklamie cena, zawiera sformułowanie «od 69 400 zł», co stanowi istotny i ważny czynnik interpretowania podanych cen zawartych w reklamie. Nie została podana zatem konkretna cena tego modelu samochodu w tej specyfikacji, a jedynie zaznaczono od jakiej najniższej ceny można zakupić ten model samochodu. Szczegółowy cennik jest łatwo dostępny poprzez umieszczoną obok ikonkę «Zobacz cennik», znajdującą

się w skarżonej internetowej reklamie (Załącznik nr 1). Hasło reklamowe StopSmogGoHybrid jest natomiast korporacyjnym uniwersalnym hasłem reklamowym, które jest używane od wielu miesięcy do promocji zakup aut z napędem hybrydowym we wszystkich kampaniach reklamowych Toyoty.

Ponadto ze względu na fakt, że reklama została umieszczona na własnej stronie internetowej, zastosowanie znajdują także umieszczone zastrzeżenia prawne umieszczone w cenniku. Toyota zastrzegła sobie także w cenniku: «(...) Wszelkie informacje podane w specyfikacji, w szczególności Zaprezentowane fotografie, wykresy, specyfikacje, opisy, rysunki lub parametry techniczne nie stanowią oferty w rozumieniu Kodeksu cywilnego. Zawarte w tym cenniku informacje nie stanowią zapewnienia w rozumieniu art. 556¹ §1 pkt. 2 oraz art. 556¹ § 2 ustawy z dnia 25 kwietnia 1964 r. Wiążące ustalenie ceny, wyposażenia i specyfikacji pojazdu następuje w umowie jego sprzedaży, a określenie parametrów technicznych zawiera świadectwo homologacji typu pojazdu.» (Załącznik nr 2).

Niezależnie od wyżej przedstawionych argumentów, analizując zaskarżoną reklamę należy mieć także na uwadze, że — zgodnie z obowiązującymi zasadami — jako jej odbiorca powinien być przyjmowany tzw. przeciętny konsument. Przeciętnym konsumentem jest konsument, który jest dobrze poinformowany, uważny i ostrożny, konsument zorientowany w zasadach prowadzenia reklamy i konstruowania przekazów reklamowych. Jest to osoba nie-naiwna, krytyczna. Bez wątplenia przeciętny konsument - w tym odbiorca reklamy Toyota - nie ma problemu z ze znalezieniem w cenniku zamieszczonym na stronie internetowej ceny wybranego konkretnego modelu samochodu.

II. WNIOSKI

W konsekwencji nie sposób podzielić zdania Skarżącego jakoby kwestionowana reklama naruszała art. 2 ust. 1, art. 8, art. 10 ust. 1 b Kodeksu Etyki Reklamy.

Podsumowując, zarzuty skargi konsumenckiej należy uznać za nieuzasadnione:

Załączniki:

- 1.Odpis Krajowego Rejestru Sądowego Toyota Motor Poland Company Limited sp. z o.o.
- 2.Reklama ze strony internetowej www.toyota.pl
- 3.Cennik modelu Toyota Auris z zastrzeżeniami prawnymi."— *pisownia oryginalna*.

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Zespół Orzekający nie dopatrył się w przedmiotowej reklamie naruszenia norm Kodeksu Etyki Reklamy zarzucanych przez Skarżącego.

Zespół Orzekający zwrócił uwagę, że w przedmiotowej reklamie dochowano należytej staranności. Zespół Orzekający uznał również, że reklama była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej i nie zawiera treści, które mogą nadużywać zaufania odbiorców lub wykorzystywać ich brak doświadczenia lub wiedzy. W opinii Zespołu Orzekającego,

reklama nie zawiera informacji które mogłyby wprowadzać odbiorców w błąd co do ceny reklamowanego produktu.

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, Skarżący oraz skarżony będący Sygnatariuszem 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. 37, 37¹, 37² oraz 37³.