RADA REKLAMY

Uchwała Nr ZO/037/20u
z dnia 20 maja 2020 r.
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn. akt:
KER/016/20

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

- Maciej Korobacz – przewodniczący,
- Anna Barabasz-Sawińska – członek,
- Magdalena Rigamonti – członek,

na posiedzeniu w dniu 20 maja 2020 r., po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/016/20 złożonej, na podstawie pkt. 11 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko reklamie telewizyjnej Toyota Motor Poland Company Limited sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej: Skarżony)

postanawia

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

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o sygnaturze akt KER/016/20.
Przedmiotem skargi była reklama telewizyjna pojazdów marki Toyota.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze poinformował:
„Skarga: W początkowej części filmiku reklamowego, reklamowana Toyota łamie przepisy Kodeksu Drogowego. Jadąc na wprost zmienia pas ruchu na linii ciągłej przed przejściem dla pieszych i dalej przecina po skosie "zebrę" tego przejścia.”- 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 należytą starannością oraz zgodnie z zasadami uczciwej konkurencji.

Skarżony uczestniczył w posiedzeniu; 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 telewizyjnej modelu Toyota Hybrydowa CHR.
Skarżący podnosi, że w telewizyjnej reklamie modelu Toyota Hybrydowa CHR kierujący narusza przepisy ruchu drogowego poprzez zmianę pasa ruchu na linii ciągłej przed przejściem dla pieszych i przejechanie po skosie przez to przejście.
Wobec powyższego rozważa się naruszenie norm zawartych w art. 2 ust. 1 Kodeksu Etyki Reklamy, zgodnie z którym „Działania objęte postanowieniami Kodeksu będą wykonywane z należytą starannością, zgodnie z dobrymi obyczajami, prowadzone w poczuciu odpowiedzialności społecznej oraz zgodnie z zasadami uczciwej konkurencji".
Tytułem wstępu wskazuję, że Toyota ma zawsze na uwadze przepisy prawa oraz branżowe kodeksy etyki. W swojej działalności kieruje się dobrymi obyczajami i poczuciem odpowiedzialności społecznej.
W pierwszej kolejności należy wziąć pod uwagę jakimi zasadami w ogóle kierują się prawa reklamy.
Jedną z głównych zasad tworzenia reklam jest jej oryginalność. W tym celu reklamodawcy używają różnych sposobów, czasem pokazywane dla zachęty jest użycie produktu w warunkach niemożliwych (np. jazda po jeziorze), przedstawiany jest motyw porwania, kradzieży, wypadku.
Dobry film reklamowy powinien wywoływać silne emocje. Reklama to jednym słowem twór, w którym jest dopuszczalna fikcja, do której nie znajdują zastosowania obowiązujące przepisy prawa karnego, cywilnego czy też o ruchu drogowym.
Należy także podnieść, że przedmiotowa reklama była tworzona przez profesjonalną agencję, na zamkniętym dla potrzeb reklamy odcinku drogi. Trudno więc również rozważać w takiej sytuacji naruszenie przepisów ruchu drogowego. Ponadto sam fragment reklamy zawierający moment przekraczania przejścia dla pieszych nie jest wyeksponowany, rzec można wręcz niezauważalny dla większości widzów, stanowi jedynie kolejne i wyłącznie sekundowe tło dla pokazania walorów tego samochodu.
Niezależnie od wyżej przestawionych 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 wątpienia przeciętny konsument — w tym odbiorca reklamy Toyota - nie ma problemu z odróżnieniem realnego materiału od fikcji stworzonej dla potrzeb reklamy.
Dodatkowo, reklamy w telewizji w każdym przypadku nadawane są w wyodrębnionym i oznaczonym bloku reklamowym. Taki blok reklamowy jest zawsze w sposób wyraźny odgraniczony od treści merytorycznych, redakcyjnych. W danym bloku reklamowym nadawanych jest przy tym kolejno najczęściej kilka reklam. Telewizyjna reklama Toyota w każdym przypadku była nadawana w takim właśnie bloku reklamowym. Już ta okoliczność potwierdza, że jej odbiorca może zidentyfikować, że dany przekaz jest reklamą, a nie realnym filmem, z uwagi na jego nadawanie właśnie w takim bloku reklamowym.
W konsekwencji nie sposób też uznać jakoby kwestionowana reklama naruszała art. 2 ust. 1 Kodeksu Etyki Reklamy.
Podsumowując, zarzuty skargi konsumenckiej należy uznać za nieuzasadnione." – pisownia oryginalna

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Zespół Orzekający podzielił zarzut Skarżącego i dopatrzył się w przedmiotowej reklamie naruszenia normy art. 2 ust. 1 Kodeksu Etyki Reklamy.

Z uwagi na fakt, że reklama może zachęcać do łamania przepisów prawa drogowego, Zespół Orzekający uznał, iż oceniana reklama nie była prowadzona z należytą starannością i narusza dobre obyczaje.

Zespół Orzekający uznał, że reklama nie była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej ponieważ propaguje niebezpieczna jazdę. Zespół Orzekający wziął pod uwagę, że samochód jest pokazywany w wirtualnym świecie, ale uznał również, że przedstawiony świat jest wystarczająco podobny do rzeczywistości, aby był łatwo rozpoznawalny. Zespół Orzekający zwrócił uwagę, iż w reklamach nie powinno się pokazywać zachować niebezpiecznych i niezgodnych z obowiązującymi przepisami prawa o ruchu drogowym.

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, nieznane zainteresowanej stronie w dacie podjęcia przez Zespół Orzekający uchwały, o której mowa w pkt. 43.