



**Uchwała Nr ZO/075/20u  
z dnia 18 listopada 2020 r.  
Zespołu Orzekającego  
w sprawach o sygn. akt:  
KER/169/20 i KER/170/20**

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

- **Maciej Korobacz – przewodniczący,**
- **Małgorzata Domaszewicz – członek,**
- **Elżbieta Kondziola – członek,**

na posiedzeniu w dniu 18 listopada 2020 r., po rozpatrzeniu skarg o sygnaturze akt KER/169/20 i KER/170/20 złożonych, na podstawie pkt. 11 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumentów (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko reklamom telewizyjnym Toyota Motor Poland Company Limited sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej: Skarżony)

**postanawia**

- skargi oddalić.

**2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:**

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęły skargi o sygnaturze akt KER/169/20 i KER/170/20. Przedmiotem skarg były reklamy telewizyjne pojazdów marki Toyota.

KER/169/20 Skarżący w prawidłowo złożonej skardze poinformował:

„Reklamowany produkt: Toyota CHR

Treść reklamy: Kobieta jeździ Toyotą po mieście wieczorem i odwiedza jakiś pub restaurację. Przy okazji łamie przepisy o ruchu drogowym.

Załączniki:

<https://www.youtube.com/watch?v=9B2WYa7AEtM>

Skarga: Toyota po raz kolejny pokazuje w reklamie swojej marki łamanie przepisów o ruchu drogowym. Pokazuje jak kierowca samochodu z wewnętrznego (prawego) pasa ruchu nagle, w dużą prędkością, bez przygotowania. nawet bez kierunkowskazu zawraca, aby zaparkować po drugiej stronie przed restauracją. Taki manewr jest wg kodeksu o ruchu drogowym wykroczeniem. <http://www.kursprawojazdy.pl/zawracanie.html>

Zawracanie - Manewr ten polega na wykonaniu skrętu o 180° w celu kontynuacji jazdy w kierunku przeciwnym. Podczas zawracania należy zachować szczególną ostrożność.

Kierujący zawracając musi ustąpić pierwszeństwa pojazdom poruszającym się po pasie ruchu, na który zamierza wjechać po zakończeniu zawracania i pojazdom wjeżdżającym na ten pas z prawej strony.



Zawracając na skrzyżowaniu dróg równorzędnych pod względem pierwszeństwa przejazdu należy ustąpić pierwszeństwa pojazdom nadjeżdżającym z przeciwka oraz pojazdom poruszającym się po drodze poprzecznej. W przypadku, gdy na skrzyżowaniu pierwszeństwo przejazdu ustalone jest za pomocą znaków drogowych, kierujący pojazdem zawracając na drodze z pierwszeństwem przejazdu ma pierwszeństwo przed pojazdami nadjeżdżającymi drogą podporządkowaną. Zawracając, kierujący powinien w miarę możliwości zbliżyć się jak najbliżej osi jezdni, a w przypadku jezdni jednokierunkowej do jej lewej krawędzi. W przypadku, gdy gabaryty kierowanego pojazdu uniemożliwiają zastosowanie się do wyżej wymienionej zasady, to po uprzednim upewnieniu się, że manewr ten nie spowoduje żadnych zakłóceń w ruchu drogowym, można zawracać z innej części jezdni. Kategorycznie zabrania się zawracania:

- w tunelach, na mostach i wiaduktach,
- na autostradach,
- na drogach ekspresowych z wyjątkiem skrzyżowania lub miejsca do tego przeznaczonego,
- na drogach jednokierunkowych,
- w warunkach, w których mogłoby to zagrozić bezpieczeństwu ruchu na drodze lub ruch ten utrudnić.”- pisownia oryginalna

KER/170/20 Skarżący w prawidłowo złożonej skardze poinformował:

„Reklamowany produkt: Toyota Yaris

Treść reklamy: Reklama samochodu Toyota w szybkiej jeździe po mieście.

Załączniki:

<https://www.youtube.com/watch?v=QrajEpCoVqs>

Skarga: W reklamie pokazane jest, jak nie wolno zgodnie z prawem zmieniać pasa ruchu. Nie wolno przejeżdżać na skos przez pasy ruchu, jak pokazane jest w reklamie. I oczywiście bez kierunkowskazu.

Kodeks ruchu drogowego

Art. 22. 1. Kierujący pojazdem może zmienić kierunek jazdy lub zajmowany pas ruchu tylko z zachowaniem szczególnej ostrożności.

2. Kierujący pojazdem jest obowiązany zbliżyć się:

1) do prawej krawędzi jezdni - jeżeli zamierza skręcić w prawo;

2) do środka jezdni lub na jezdni o ruchu jednokierunkowym do lewej jej krawędzi - jeżeli zamierza skręcić w lewo.

3. Przepisu ust. 2 nie stosuje się, jeżeli wymiary pojazdu uniemożliwiają skręcenie zgodnie z zasadą określoną w tym przepisie lub dopuszczalna jest jazda wyłącznie w jednym kierunku.

4. Kierujący pojazdem, zmieniając zajmowany pas ruchu, jest obowiązany ustąpić pierwszeństwa pojazdowi jadącemu po pasie ruchu, na który zamierza wjechać, oraz pojazdowi wjeżdżającemu na ten pas z prawej strony.

5. Kierujący pojazdem jest obowiązany zawnic i wyraźnie sygnalizować zamiar zmiany kierunku jazdy lub pasa ruchu oraz zaprzestać sygnalizowania niezwłocznie po wykonaniu manewru.

W reklamie kierowca zjeżdża bezpośrednio z prawego, przez środkowy, na zewnętrzny pas. Pasy mają oznakowanie różnych kierunków jazdy. Taki manewr jest niebezpieczny, niezgodny z przepisami. Kierowca powinien najpierw zjechać na środkowy pas, upewnić się, co do sytuacji drogowej i dopiero przemieścić się na skrajny lewy pas. Tak tak, to jest przecież tylko reklama. To jest aż reklama, która



utrwała zachowania. Te pokazane w reklamie są bardzo niebezpieczne i naruszają przepisy.”- pisownia oryginalna

W toku posiedzenia skargi przedstawiał i popierał arbiter - referent.

Arbiter-referent wniósł o uznanie reklam za sprzeczne z art. 2 ust. 1 Kodeksu Etyki Reklamy:

Art. 2 ust. 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.

Skarżony uczestniczył w posiedzeniu; Skarżony złożył pisemną odpowiedź na skargę o następującej treści:

„sygn. akt: KER/169/20

#### ODPOWIEDŹ NA SKARGĘ KONSUMENCKĄ

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 CHR emitowanej na YouTube. Skarżący podnosi, że w filmie reklamowym modelu Toyota CHR zamieszczonym na YouTube kierowca narusza przepisy ruchu drogowego by zaparkować po drugiej stronie ulicy przed restauracją, poprzez wykonanie manewru zawracania z wewnętrznego (prawego) pasa ruchu z dużą prędkością, w sposób nagły, bez włączenia kierunkowskazu, bez upewnienia się, że manewr zawracania zostanie wykonany w sposób bezpieczny.

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 utwór, w którym jest dopuszczalna fikcja, do której nie znajdują zastosowania obowiązujące przepisy prawa karnego, cywilnego czy też o ruchu drogowym.

Jednym z podstawowych zadań reklamy jest budowanie wizerunku marki. Toyota od lat buduje wizerunek marki bezpiecznej, wprowadzającej na rynek innowacyjne systemy bezpieczeństwa, jest to podkreślane niemalże w każdej reklamie. Utrzymanie trendu analizy jednosekundowych ujęć



reklamowych, z pominięciem ogólnego przekazu reklamowego, doprowadzi do krzywdzącej oceny marki, która przez lata budowała swój pozytywny wizerunek. W tym miejscu Skarżony podnosi, że stosuje techniki reklamowe, powszechnie wykorzystywane przez inne firmy motoryzacyjne.

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.

Odnosząc się stricte do zarzutów merytorycznych Skarżącego, to podnosi on, że samochód wykonuje manewr zawracania z dużą prędkością. Nie wiadomo jednak, z czego Skarżący taki wniosek wywodzi. Na żadnym ujęciu tego filmu reklamowego nie są pokazane parametry prędkościomierza, zatem Skarżący kieruje się jedynie swoim wrażeniem z odbioru reklamy. Nie sposób zatem nie podnieść w zaistniałej sytuacji powszechnej w świecie reklam zasady wykorzystywania pracy kamery dla zwiększenia wrażeń z ich odbioru.

Skarżony podnosi także, że nie jest prawdą jakoby kierujący nie włączył kierunkowskazu. W 20 sekundzie filmu wyraźnie widać włączony kierunek. Z analizy poklatkowej wynika także, że przedstawiony manewr zawracania stanowi fikcję, ponieważ w momencie rozpoczęcia tego manewru i jego zakończenia przedstawione są dwa różne miejsca. Auto rozpoczyna co prawda manewr zawracania, ale wcale nie parkuje po wykonaniu tego manewru w miejscu wskazanym przez Skarżącego, tylko w zupełnie innym. Całkowicie zatem nieprawdziwe i zbyt daleko idące jest twierdzenie Skarżącego, że kierujący wykonał manewr skrętu by zaparkować po drugiej stronie ulicy pod restauracją.

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 odróżnieniem realnego materiału od fikcji stworzonej dla potrzeb reklamy.

Według stanu wiedzy Skarżonego zaskarżona reklama jest emitowana na terenie całej Europy i nie była zaskarżana do żadnego organu zarówno z przyczyn opisanych przez Skarżącego, jak i żadnych innych.

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

„sygn. akt: KER/170/20

### ODPOWIEDŹ NA SKARGĘ KONSUMENCKĄ

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 Yaris emitowanej na YouTube.



Skarżący podnosi, że w filmie reklamowym modelu Toyota Yaris zamieszczonym na YouTube kierowca narusza przepisy ruchu drogowego przy zmianie pasa ruchu poprzez jazdę na skos, bez włączenia kierunkowskazu.

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 utwór, w którym jest dopuszczalna fikcja, do której nie znajdują zastosowania obowiązujące przepisy prawa karnego, cywilnego czy też o ruchu drogowym.

W poprzednio zaskarżonej internetowej reklamie Toyoty dotyczącej skargi o sygn. KER 016/20, dla której wydano uchwałę nr ZO/037/20u, Zespół Orzekający co prawda wziął pod uwagę, że samochód był pokazywany w wirtualnym świecie, ale uznał również, że przedstawiony świat jest wystarczająco podobny do rzeczywistości, aby był łatwo rozpoznawalny. W tym miejscu Skarżony zatem podnosi, że skarżona aktualnie reklama jest oparta na fikcji typowej przy konstruowaniu reklam. Nie sposób bowiem pominąć udziału w filmie reklamowym gimnastyczki, która wykonując akrobacje na ulicy wznosi się na niemożliwe do osiągnięcia przez człowieka wysokości. Kobieta w pewnym momencie zmienia się w reklamowany samochód. Zdecydowanie zatem nie jest przedstawiany świat podobny do rzeczywistości. W związku z faktem, że reklama ta stanowi fikcję, zatem a contrań do opinii poprzednio orzekającego Zespołu w sprawie skargi o sygn. KER 016/20 dla której wydano uchwałę nr ZO/037/20u, przy stanie faktycznym aktualnie zaskarżanej reklamy nie powinny być brane pod uwagę przepisy ruchu drogowego.

Nie można także pominąć faktu, 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.

Odnosząc się do zarzutów merytorycznych Skarżącego, podnosi on, że samochód nie ma włączonego kierunkowskazu. Na filmie w 19 sekundzie wyraźnie jednak widać włączony kierunkowskaz. Skarżący twierdzi także, że przedstawiony na filmie manewr kierowcy wykonuje z naruszeniem przepisów prawa o ruchu drogowym, ponieważ przejeżdża po skosie przez pasy. W ocenie Skarżonego jest to jednak indywidualny odbiór Skarżącego. W zaskarżonej reklamie nie promuje się agresywnego stylu jazdy, wręcz przeciwnie. W 17 sekundzie reklamy wyeksponowana jest funkcja Safety Sense, która podkreśla bezpieczeństwo użytkowników tego auta. Z następnej 18 sekundy zaskarżonej reklamy można odczytać też wyraźnie, że auto jedzie z dozwoloną przez przepisy prędkością, tj. 51 km/h. Zamiarem Skarżonego nie jest zatem nawoływanie do łamania przepisów ruchu drogowego.

Jednym z podstawowych zadań reklamy jest budowanie wizerunku marki. Toyota od lat buduje wizerunek marki bezpiecznej, wprowadzającej na rynek innowacyjne systemy bezpieczeństwa, jest to



podkreślane niemalże w każdej reklamie. Utrzymanie trendu analizy jednosekundowych ujęć reklamowych, z pominięciem ogólnego przekazu reklamowego, doprowadzi do krzywdzącej oceny marki, która przez lata budowała swój pozytywny wizerunek. W tym miejscu Skarżony podnosi, że stosuje techniki reklamowe, powszechnie wykorzystywane przez inne firmy motoryzacyjne.

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 wątpienia przeciętny konsument — w tym odbiorca reklamy Toyota — nie ma problemu z odróżnieniem realnego materiału od fikcji stworzonej dla potrzeb reklamy.

Według stanu wiedzy Skarżonego zaskarżona reklama jest emitowana na terenie całej Europy i nie była zaskarżana do żadnego organu zarówno z przyczyn opisanych przez Skarżącego, jak i żadnych innych.

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 biorąc pod uwagę szczegółowe wyjaśnienia Skarżonego przekazane w odpowiedzi na skargi nie podzielił zarzutów Skarżących nie dopatrując się w przedmiotowych reklamach naruszenia normy art. 2 ust. 1 Kodeksu Etyki Reklamy.

Zdaniem Zespołu Orzekającego reklamy nie promują zachowań niebezpiecznych na drodze i nie naruszają dobrych obyczajów.

Jednocześnie Zespół zwrócił uwagę, by nie kreować przekazów reklamowych w sposób budzący wątpliwości czy respektowane są przepisy ruchu drogowego. Szczególnie na reklamodawcach pojazdów spoczywa obowiązek promowania odpowiedzialnej jazdy.

*W związku z powyższym, na podstawie pkt. 43 ust. 1) lit b) 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.*