



**Uchwała Nr ZO/088/20u
z dnia 13 stycznia 2021 r.
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn. akt:
KER/192/20**

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

- Małgorzata Rokita – przewodnicząca,
- Maciej Korobacz – członek,
- Teresa Wierzbowska – członek,

na posiedzeniu w dniu 13 stycznia 2021 r., po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/192/20 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 normy art. 2 ust. 1, art. 8 i art. 10 ust. 1 a) Kodeksu Etyki Reklamy.

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o sygnaturze akt KER/192/20.
Przedmiotem skargi była reklama telewizyjna pojazdów marki Toyota.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze poinformował:

„Treść reklamy: Reklama przedstawia fragment moto-magazynu, w którym dwóch ekspertów rozmawia o wadach i zaletach układów hybrydowych.

Reklama jest możliwa do obejrzenia na serwisie YouTube pod tytułem "AUTOMAGAZYN | Hybrydy które same się ładują"

Załączniki:

Skarga: Wypowiedź Włodzimierza Zientarskiego wprowadza w błąd, sugerując że samochody konkurencji z napędem typu plug-in są użyteczne tylko w przypadku pełnego lub prawie pełnego naładowania akumulatorów i nie są zdolne do samodzielnego podniesienia poziomu naładowania podczas jazdy. W rzeczywistości samochody plug-in w przypadku rozładowania akumulatorów przechodzą w tryb działania identyczny jak klasyczne hybrydy (takie jak samochody z oferty Toyoty), a oprócz tego możliwe jest naładowanie akumulatorów korzystając z energii generowanej przez silnik spalinowy (jak w klasycznej hybrydzie) i odzyskiwanej z hamowania.”- pisownia oryginalna

W toku posiedzenia skargę przedstawiał i popierał arbiter - referent.



Arbiter-referent wniósł o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 2 ust. 1, art. 8, art. 10 ust. 1 a) i art. 11 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.

Art. 8

Reklama nie może nadużywać zaufania odbiorcy, ani też wykorzystywać jego braku doświadczenia lub wiedzy.

Art. 10

1. Ponadto reklamy nie mogą wprowadzać w błąd jej odbiorców, w szczególności w odniesieniu do:

a) istotnych cech, w tym właściwości, składu, metody, daty produkcji, przydatności, ilości, pochodzenia (w tym geograficznego) reklamowanego produktu;

Art. 11

1. Reklamy porównawcze są dopuszczalne, jeżeli służą interesom ożywionej konkurencji oraz informacji publicznej. Nie mogą jednak wprowadzać w błąd odbiorców reklamy.

2. Wszelkie odniesienia w reklamie o charakterze porównawczym muszą być przedstawione w sposób poprawny metodologicznie, w tym w szczególności informacje o produktach, oferty handlowe oraz dane.

3. W reklamie porównawczej można porównać jedynie produkty zaspokajające te same potrzeby lub wytworzone w tym samym celu.

4. Reklamy porównawcze muszą porównywać jedną lub więcej cech, o ile są one weryfikowalne. Wśród tych cech może się znajdować również cena.

5. Reklamy porównawcze nie mogą prowadzić do pomyłki wśród odbiorców, co do oferowanych produktów, znaków towarowych, nazw handlowych, innych oznaczeń.

6. Reklama o charakterze porównawczym nie może w nieuzasadniony sposób, sprzeczny z postanowieniami Kodeksu, a w szczególności z treścią ust. 1, 2 i 5 używać pełnej lub skróconej firmy, nazwy, symbolu graficznego lub innych oznaczeń indywidualizujących, przynależnych zgodnie z prawem do innego podmiotu oraz wykorzystywać jego dobrego imienia. Reklama porównawcza, poprzez użyte w niej środki wyrazu, nie może dyskredytować lub ośmieszać konkurenta oraz dotyczących go okoliczności, stawiając w złym świetle jego osobę lub produkt.

Skarżony uczestniczył w posiedzeniu i udzielił ustnie szczegółowych wyjaśnień; 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 samochodów Toyota z napędem hybrydowym załączonej do odpisu skargi o sygn. akt: KER/192/20.



Skarżący podnosi, że w filmie reklamowym Toyoty Włodzimierz Zientarski wprowadza w błąd, sugerując że samochody konkurencji z napędem typu plug-in są użyteczne tylko w przypadku pełnego lub prawie pełnego naładowania akumulatorów i nie są zdolne do samodzielnego podniesienia poziomu naładowania podczas jazdy. W ocenie Skarżącego w rzeczywistości samochody plug-in w przypadku rozładowania akumulatorów przechodzą w tryb działania identyczny jak klasyczne hybrydy (takie jak samochody z oferty Toyoty), a oprócz tego możliwe jest naładowanie akumulatorów korzystając z energii generowanej przez silnik spalinowy (jak w klasycznej hybrydzie) i odzyskiwanej z hamowania.

Wobec powyższego rozważa się naruszenie norm zawartych w art. 2 ust 1, art. 8, art. 10 ust. 1a), art. 11 Kodeksu Etyki Reklamy.

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 odpowiedzi na skargę Skarżony podnosi, że załączona reklama zawiera ogólne i prawdziwe sformułowania dotyczące napędu hybrydowego produkowanego przez Toyotę. Niezaprzeczalnym faktem jest to, że Toyota od ponad 20 lat produkuje hybrydy. Faktem jest także, że Toyota wprowadziła na rynek już czwartą generację napędów hybrydowych i żaden inny producent nie może pochwalić się takim doświadczeniem w tym obszarze. Każda kolejna generacja to postęp we wszystkich istotnych zagadnieniach takich jak zużycie paliwa, emisja spalin czy stopień wykorzystania silnika elektrycznego. Przedmiotowa reklama nie zawiera żadnego porównania z hybrydami typu plug-in, trudno zatem się odnieść do jakichkolwiek zarzutów merytorycznych, co w konsekwencji oznacza, że skarga jest całkowicie bezzasadna.

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 zwykłego napędu hybrydowego od napędu hybrydowego typu plug-in.

W konsekwencji nie sposób też uznać jakoby kwestionowana reklama naruszała art. art. 2 ust 1, art. 8, art. 10 ust. 1a), art. 11 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 podzielił zarzuty Skarżącego dopatrując się w przedmiotowej reklamie naruszenia norm art. 2 ust. 1, art. 8 i art. 10 ust. 1 a) Kodeksu Etyki Reklamy.

Zdaniem Zespołu Orzekającego przedmiotowa reklama zawierająca dialog:

Redaktor - Co Pan sądzi o hybrydach plug-in?

Zientarski - To jest kolejna rzecz, którą musi Pan codziennie podłączyć do prądu, żeby z niej w pełni korzystać, a to zajmuje sporo czasu i trzeba mieć gdzie?



R. – A co jak się rozładuje?

Z. – Wtedy:

- jedzie Pan na silniku spalinowym,
- wiezie Pan ze sobą tą rozładowaną baterię,
- auto więcej pali...

nadużywa zaufania odbiorców i wykorzystuje ich brak doświadczenia lub wiedzy, gdyż częstotliwość ładowania zależy od przebiegu km, stylu jazdy, zasięgu i innych czynników i sformułowanie sugerujące iż hybrydy plug-in muszą być codziennie ładowane jest nadużyciem.

Dodatkowo wypowiedź Pana Zientarskiego „(...) Dlatego wolę hybrydy Toyoty i Lexusa, bo one same się ładują w czasie jazdy (...)” oraz napis na ekranie „Hybrydy Toyoty same ładują się w czasie jazdy” – mogą wprowadzać odbiorców w błąd w odniesieniu do istotnych cech, w tym w szczególności co do sugerowania wyłącznych właściwości reklamowanego produktu, w świetle faktu, że hybrydy plug-in także ładują się podczas jazdy oraz, że Toyota jest również producentem hybryd plug-in.

Jednocześnie, Zespół Orzekający oddalił zarzut naruszenia w reklamie art. 11 Kodeksu Etyki Reklamy. Zdaniem Zespołu Orzekającego, przedmiotowa reklama nie jest reklamą porównawczą, ponieważ nie umożliwia bezpośrednio lub pośrednio rozpoznania konkurenta albo towarów lub usług oferowanych przez konkurenta.

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