



**Uchwała Nr ZO/033/21u
z dnia 26 maja 2021 r.
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn. akt: KER/026/21**

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

**Zofia Sanejko – przewodnicząca;
Małgorzata Augustyniak – członkini;
Ewelina Czuba – członkini;**

na posiedzeniu w dniu 26 maja 2021 r., po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/026/21 złożonej, na podstawie pkt. 11 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko reklamie internetowej na stronie internetowej www.skoda-auto.pl w dniu 4 marca 2021 r. samochodu osobowego SKODA SUPERB IV dystrybuowanego przez Spółkę ŠKODA Auto Polska S.A., z siedzibą w Poznaniu (dalej: Skarżony)

postanawia

skargę oddalić.

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o sygnaturze akt KER/026/21.

Przedmiotem skargi była reklama internetowa umieszczona na stronie internetowej www.skoda-auto.pl.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze poinformował, iż reklama wprowadza konsumenta w błąd poprzez stwierdzenie, że reklamowany produkt - samochód osobowy, jest w stanie przejechać na samym prądzie dużo większą odległość, niż w rzeczywistości.

Treść reklamy:

“Na samym prądzie hybryda plug-in ŠKODY potrafi przejechać więcej niż 60 kilometrów, co jest średnim dystansem przemierzonym dziennie przez statystycznego europejskiego kierowcę” [pisownia oryginalna]



Treść skargi:

“Skoda reklamując swoje auto Superb iV (hybryda doładowywana z gniazdka) deklaruje, że możliwe jest pokonanie nim ponad 60km korzystając jedynie z energii elektrycznej zgromadzonej w bateriach pojazdu. Uznałem to za doskonały rezultat co zachęciło mnie do zakupu tego samochodu pod koniec września ubiegłego roku. Do dnia dzisiejszego przejechałem nim ponad 20 000 km. Pomimo wielokrotnych prób na wszelkie możliwe sposoby i w różnorodnych warunkach atmosferycznych nie udało mi się przejechać więcej niż 45km w trybie elektrycznym i to tylko dzięki temu że ograniczyłem podstawowe właściwości auta to znaczy podróżowałem sam aby obniżyć masę auta oraz wyłączyłem ogrzewanie/klimatyzację. Pomimo wielokrotnych prób Skoda Polska nie odpowiedziała na moje pytanie w jakich to konkretnie warunkach moje auto będzie w stanie przejechać deklarowany na swojej stronie internetowej dystans. Jestem jednak pewien że nie są to normalne warunki w jakich eksploatuje się codziennie auto o czym nie ma mowy w reklamie czym moim zdaniem wprowadza ona w błąd potencjalnych nabywców. Dodam tylko, że mój samochód został wielokrotnie zweryfikowany przez serwis Skody i uznany za sprawny w 100%. Moja prośba aby ktokolwiek ze Skody przejechał moim autem już nawet nie 60km ale z 50km również pozostaje bez odpowiedzi co tylko utwierdza mnie w przekonaniu, że reklama Skody dotycząca tego auta powinna zostać natychmiast zmieniona na taką która poda realne możliwości pojazdu.”
[pisownia oryginalna]

W toku posiedzenia skargę przedstawiała arbiter - referent.

Arbiter-referent wniosła o uznanie reklamy za niezgodną z **art. 2 ust. 1., art. 8 oraz art. 10 ust. 1 lit. a) oraz ust. 2 Kodeksu Etyki Reklamy**, tj.:

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 ust. 1 lit. a) i ust. 2



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

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

(...)

Użyte w reklamie dane oraz nieobjęte tym pojęciem w rozumieniu Kodeksu terminy naukowe, cytaty z publikacji technicznych lub naukowych muszą wskazywać źródło oraz nie mogą być używane w sposób wprowadzający w błąd. Dane muszą być prezentowane w sposób poprawny metodologicznie.

Prezentacja danych statystycznych musi w szczególności uwzględniać reguły wnioskowania statystycznego, w tym zjawiska błędu statystycznego.

Skarżony uczestniczył w posiedzeniu, a także przedstawił odpowiedź na wniesioną skargę. W przesłanym stanowisku wniósł o uznanie przedmiotowej skargi za bezzasadną. Odnosząc się bezpośrednio do zarzutów podniesionych w skardze, Skarżony wskazał, iż zgodnie z informacją podaną w odpowiedzi na skargę konsument dokonujący zakupu samochodu osobowego SKODA Superb iV otrzymuje świadectwo homologacji, które określa odległość, jaką w rzeczywistości może przejechać samochód marki SKODA Superb iV wykorzystując jedno zasilanie.

Dodatkowo, jak wskazał Skarżony, odległość możliwa do pokonania z wykorzystaniem napędu wygenerowanego poprzez jedno zasilanie zależy od indywidualnych uwarunkowań konsumenta oraz okoliczności korzystania z auta.

Wobec powyższego Skarżony wniósł o uznanie przedmiotowej skargi za bezzasadną.

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Zespół Orzekający nie dopatrył się w przedmiotowej reklamie naruszenia norm art. 2 ust. 1, art. 8 lub art. 10 ust. 1 lit. a) i ust. 2 Kodeksu Etyki Reklamowej.

Zespół Orzekający dokonując oceny przekazu reklamowego uznał, że reklama była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej i nie narusza dobrych obyczajów. Zdaniem Zespołu Orzekającego przedmiotowa reklama nie zawiera treści nadużywającej zaufania odbiorców, ani nie wykorzystuje ich braku doświadczenia lub wiedzy. Zespół Orzekający uznał, iż przekaz reklamowy w sposób klarowny



informuje o właściwościach produktu, w tym jego składzie, nie wprowadzając przy tym konsumentów w błąd.

Jednocześnie, Zespół Orzekający pragnie wskazać, iż uznał za zasadne skierowanie uwagi reklamodawcy na konieczność zamieszczania jasnych i klarownych wyjaśnień dotyczących użytkowania reklamowanego produktu, w tym informacji o tym, co może wpływać na efektywność korzystania z niego. Przekaz ten powinien być widoczny i dostępny dla konsumenta w taki sposób, aby ten bez trudu mógł się z nim zapoznać przed podjęciem decyzji o zakupie produktu.

Dodatkowo, Zespół Orzekający pragnie podkreślić, iż w jego ocenie zasadnym pozostaje podjęcie przez reklamodawcę starań, aby informacja o możliwości otrzymania świadectwa homologacji przy zakupie samochodu osobowego marki SKODA Superb iV znalazła się w reklamie oraz innych materiałach informacyjnych.

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.