



**Uchwała Nr ZO/123/21u
z dnia 24 listopada 2021 r.
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/184/21**

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

- **Rafał Wiewiórski – przewodniczący;**
- **Małgorzata Rokita – członkini;**
- **Maciej Korobacz – członek;**

na posiedzeniu w dniu 24 listopada 2021 r., po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/184/21, złożonej na podstawie pkt. 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy) (dalej „Skarżący”), przeciwko **Toyota Motor Poland Company Limited Sp. z o. o. z siedzibą w Warszawie** (dalej „Skarżony”), w sprawie dotyczącej reklamy telewizyjnej samochodu osobowego marki Toyota

postanawia

skargę oddalić.

Uzasadnienie

W świetle poczynionych w przedmiotowej sprawie ustaleń, Zespół Orzekający rozpatrzył zgłoszone przez Skarżącego wątpliwości odnoszące się do przekazu reklamowego skupiającego się wokół przekazanej informacji o „samoladowaniu się” reklamowanego samochodu. Przyjmując jednakże, iż reklamodawca każdorazowo tworząc swój przekaz reklamowy odnosi się do tzw. przeciętnego konsumenta, czyli konsumenta dobrze poinformowanego, uważnego oraz świadomego, w ocenie Zespołu Orzekającego, stosowane przez Skarżonego sformułowania oraz kreacja artystyczna nie naruszyły standardów etyki zawartych w Kodeksie Etyki Rady Reklamy.

Analizując istniejące już analogiczne precedensy w orzecznictwie Komisji Etyki Rady Reklamy w ocenie Zespołu Orzekającego należy ponadto podkreślić, iż decyzję o dokonaniu zakupu samochodu przeciętny konsument podejmuje nie tylko na podstawie skrótowego przekazu reklamowego, ale ponadto dokonuje analizy bardziej szczegółowych danych do uzyskania u sprzedającego.



Stanowiska stron oraz dokonane w sprawie ustalenia faktyczne

Skarżący w sprawie wskazał na potencjalne naruszenie art. 8 oraz 10 Kodeksu Etyki Rady Reklamy poprzez zaprezentowanie przez *Skarżonego* przekazu reklamowego, który sprowadzał się do cyt. [wprowadzenia] w błąd i przedstawienia reklamowanego produktu jako napędu typu perpetuum mobile? Jak wskazał skarżący, nie ma czegoś takiego jak [samochody] samoładujące. Według Skarżącego przekaz reklamowy brzmiał tak, jakby nie istniała potrzeba by było źródła zasilania oraz paliwa. Ponadto Skarżący uznał kwestionowany przekaz reklamowy jako podważenie zaufania do innych rodzajów napędów, lub wręcz całej kategorii napędów elektrycznych i hybrydowych.

Skarżony nie podzielił stanowiska zaprezentowanego w skardze. Skarżony wskazał na brak sugerowania, iż sprzedawane samochody nie potrzebują żadnego zasilania lub paliwa. Zdaniem Skarżonego, reklama nie wprowadza w błąd odnośnie sposobu jego działania, a stanowi zwięzły odpowiednik marketingowy obowiązujących pojęć prawnych oraz procesów technicznych.

Zdania odrębne¹

brak

¹ Jeśli zostały złożone.