

Uchwała Nr ZO/091/25u
z dnia 29 października 2025 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/131/25

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

- **Igor Kaleński - przewodniczący**
- **Aleksandra Wierzba - członkini**
- **Paulina Zyśk - Lisica - członkini**

na posiedzeniu w dniu 29 października 2025 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/131/25 złożonej na podstawie pkt 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko Mazda Motor Poland sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie w sprawie reklamy samochodu Mazda 6e,

postanawia

skargę oddalić.

Uzasadnienie

W skardze skierowanej do Komisji Etyki Reklamy (dalej także: „KER”) konsument (dalej także: „Skarżący”) wskazał, że Mazda Motor Poland sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej także: „Skarżona”) stosowała przekaz wprowadzający w błąd w odniesieniu do pochodzenia produktu.

Zgodnie ze skargą:

*Nowa elektryczna Mazda 6e
Stworzona w duchu japońskiego rzemiosła*

Reklama sugeruje pochodzenie japońskie, a model jest produkowany w Chinach.

Przekaz został zakwalifikowany jako potencjalnie naruszający zasady etyki reklamy w zakresie wskazanym w art. 10 ust. 1 lit. a Kodeksu Etyki Reklamy.

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;

[...]



Skarżona, w odpowiedzi na zawiadomienie Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, przedstawiła stanowisko w sprawie w korespondencji z dnia 12 września 2025 r. i wyraziła wolę uczestnictwa w postępowaniu przed KER.

Zdaniem Skarżonej już z wstępnej oceny sloganu wynika, że hasło nie wskazuje i nie sugeruje miejsca w znaczeniu geograficznym, ani pochodzenia geograficznego towaru. Slogan nawiązuje do wykonania czegoś w „duchu japońskiego rzemiosła”. Oznacza to, że wykonanie następuje w ramach pewnej inspiracji czy natchnienia. W ocenie Skarżonej w takim ujęciu nie można uznać, iż przedmiotowy zwrot jest desygnatem miejsca geograficznego lub pochodzenia geograficznego towaru. Dodatkowo odnosi się do rzemiosła, a nie do konkretnego miejsca geograficznego. Odniesienie budzi oczywiste skojarzenie z precyzją i wysoką jakością reklamowanego towaru, ale nie oznacza miejsca, a tym bardziej pochodzenia towaru.

W związku z powyższym brak jest, w ocenie Skarżonej, merytorycznych podstaw do uznania, iż przedmiotowa reklama może wprowadzać w błąd co do pochodzenia geograficznego towaru. Swój pogląd Skarżona poparła przykładami z doktryny i orzecznictwa.

Skarżona podkreśliła, że pojazd został stworzony przy znacznym udziale japońskich projektantów i inżynierów. Mazda 6e została po raz pierwszy zaprezentowana w Europie 10 stycznia 2025 r. podczas targów motoryzacyjnych w Brukseli. Samochód jest produkowany w Chinach w ramach joint venture w fabryce należącej do Mazdy i Changan. Nad projektem samochodu pracowali inżynierowie japońscy i niemieccy w zakresie wzornictwa zewnętrznego i wewnętrznego. Udział japońskich projektantów głównie związany jest ze stylistyką pojazdu, sylwetką i wnętrzem. Projekt pojazdu został oparty na japońskiej filozofii projektowania tzw. *Kodo* - Dusza Ruchu. Samo wnętrze inspirowane jest prostotą japońskiej estetyki *ma*.

Skarżona jako dowód na potwierdzenie ww. okoliczności załączyła nagrania z prezentacji Mazdy 6e podczas targów Poznań Motor Show oraz materiał z udziałem Jo Stenuita - dyrektora europejskiego studia projektowego Mazdy w Niemczech. Dodatkowo Skarżona zamieściła materiały prasowe Skarżonej na temat inspiracji japońską filozofią projektowania oraz inne materiały prasowe podkreślające charakterystyczny design Mazdy, udział japońskich projektantów oraz miejsce produkcji w Chinach w kooperacji z chińską marką Changan.

Mając na względzie powyższe, Skarżona stwierdziła, że kwestionowane hasło reklamowe nie narusza przyjętych zasad etyki oraz dobrych praktyk rynkowych i wniosła o oddalenie skargi.

Obecny na posiedzeniu w dniu 29 października 2025 roku przedstawiciel Skarżonej poparł przedstawione stanowisko w sprawie.

Zespół Orzekający ustalił, co następuje.

Z materiału dowodowego zgromadzonego w sprawie (zrzut ekranu) wynika, że przekaz miał miejsce na stronie internetowej <https://tuzgierz.pl/sport/mecz-lks-ze-zniczem-pruszkow-jak-poszlo->



[lodzianom-zdjecia/kRTra4EIXZSCZsXsXXZV](#). Data i godzina emisji wskazana przez Skarżącego to dzień 17 czerwca 2025 roku o godzinie 15:02.

Reklama przedstawiała nowy model Mazdy 6e w kolorze czerwonym. Obok samochodu zamieszczono hasło: *NOWA ELEKTRYCZNA MAZDA 6E STWORZONA W DUCHU JAPONSKIEGO RZEMIOSŁA*. W dolnej części przekazu znajdował się przycisk *SPRAWDŹ* na białym tle. W prawym górnym rogu znajdowało się logo Mazda.

Zespół Orzekający zważył, co następuje.

Zespół Orzekający (dalej także: „ZO”) postanowił oddalić skargę z uwagi na brak naruszenia Kodeksu Etyki Reklamy.

Należy mieć na uwadze, iż ocena reklamy zasadniczo winna być dokonywana z perspektywy odbiorcy reklamy, jakim jest przeciętny konsument. Przeciętnym konsumentem jest konsument, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny; oceny dokonuje się z uwzględnieniem czynników społecznych, kulturowych, językowych i przynależności danego konsumenta do szczególnej grupy konsumentów, przez którą rozumie się dającą się jednoznacznie zidentyfikować grupę konsumentów, szczególnie podatną na oddziaływanie reklamy lub na produkt, którego reklama dotyczy, ze względu na szczególne cechy, takie jak wiek, niepełnosprawność fizyczna lub umysłowa (art. 3 lit. h Kodeksu Etyki Reklamy). ZO zauważa, że w rzeczonej sprawie, mimo że przekaz był skierowany do przedsiębiorców, oceniany jest z perspektywy odbiorcy jakim jest przeciętny konsument.

W zawisłej przed KER sprawie modelem przeciętnego konsumenta – odbiorcą skarżonej reklamy jest każda osoba zainteresowana zakupem samochodu, która mogła zobaczyć reklamę Skarżonej na portalu tuzgierz.pl. Jest to niejednorodna grupa, składająca się z osób w różnym wieku (zasadniczo powyżej 18 r.ż), wykształceniu, miejscu zamieszkania i doświadczeniu życiowym. Należy zatem przyjąć, że przeciętnym konsumentem w niniejszej sprawie jest konsument, który jest świadomy przekazywanych mu treści. Jednocześnie jednak nie jest specjalistą w dziedzinie sprzedaży i marketingu, a na sugestię przekazów reklamowych jest podatny w sposób umiarkowany.

Treść skarżonej reklamy nie godzi w obowiązujące normy etyki poprzez wprowadzenie w błąd jej odbiorców w odniesieniu do pochodzenia reklamowanego produktu.

W ocenie ZO pojęcie „rzemiosło” użyte w przekazie, odnosi się do samego projektu i idei, która wiąże się ze stworzeniem samochodu. Nie natomiast, jak wskazał Skarżący, do pochodzenia geograficznego produktu. Jak wykazała Skarżona, udział japońskich projektantów przy tworzeniu Mazdy 6e był znaczny i głównie odnosił się do stylistyki pojazdu, sylwetki i wnętrza. Powyższe pozostaje spójne także z językową definicją słowa „rzemiosło”, które oznacza w odniesieniu do dziedzin sztuki: opanowanie techniki, warsztat twórczy¹. Nadto, kwestionowane hasło mówi o „duchu” rzemiosła, co oznacza, że

¹ <https://sjp.pwn.pl/slowniki/rzemios%C5%82o.html>



ogólny wizerunek samochodu ma przywołać skojarzenie z japońskim designem, nie zaś nawet każdy element tego wizerunku.

Tym samym użyte w hasle określenie „stworzony” nie oznacza w tym przypadku „wyprodukowany” (fizycznie), a bardziej „wykoncepcowany” czy „wymyślony”. Należy także zauważyć, że proces tworzenia samochodów jest złożony i obejmuje zarówno projektowanie, produkcję poszczególnych komponentów, jak i specyficzny *know-how*. Współczesna praktyka rynkowa pokazuje, że każdy ze wskazanych elementów i etapów może mieć miejsce w innym obszarze geograficznym – odmiennym kraju, a nawet kontynencie. Przeciętny konsument – odbiorca reklamy jest tego świadomy i nie interpretuje wskazanego hasła jako deklaracji geograficznego pochodzenia produktu jako całości.

Ocena reklamy dokonywana jest *ad casum*, z uwzględnieniem okoliczności konkretnej sprawy, z chwili stosowania skarżonego przekazu oraz w zakresie określonym w skardze.

Mając powyższe na uwadze, Zespół Orzekający uznał, że reklama nie wprowadza w błąd w odniesieniu do pochodzenia geograficznego produktu. Tym samym przekaz nie narusza art. 10 ust. 1 lit. a Kodeksu Etyki Reklamy.

Mając na względzie powyższe, Zespół Orzekający na podstawie art. 49 lit. b Regulaminu Rozpatrywania Skarg postanowił skargę oddalić.

Zdania odrębne

Zdanie odrębne arbiter Aleksandry Wierzby:

Słowo „rzemiosło” w powszechnym rozumieniu oznacza proces wytwórczy, który charakteryzuje się wysokim poziomem jakości wytwarzanego produktu. Przymiotnik „japońskie” w odniesieniu do danego przedmiotu niesie ze sobą skojarzenia z niezawodnością i trwałością, które związane są z historyczną renomą procesów produkcyjnych w Japonii. Fakt, że firma Mazda wywodzi się z Japonii, jest dobrze ugruntowany w świadomości odbiorców. Powszechnie wiadome jest również, że większość procesów produkcyjnych przeniosła się do Chin, jednak nie można oczekiwać od przeciętnie wykształconego konsumenta, by potrafił ocenić, gdzie odbywa się produkcja w danej firmie.

Jeśli więc konsument jest świadomy, że Mazda jest firmą pochodzącą z Japonii, to komunikat o samochodzie tej marki jako „stworzonym w duchu japońskiego rzemiosła” może z dużym prawdopodobieństwem zostać zrozumiany jako informacja, że produkcja danego modelu odbyła się w Japonii. Takie zrozumienie przekazu reklamowego może być dodatkowym atutem w procesie podejmowania decyzji zakupowej - samochody wyprodukowane w Japonii w opinii publicznej są lepszą inwestycją niż te wyprodukowane w Chinach. W związku z tym, że Mazda 6e produkowana była w Chinach, komunikat firmy można uznać za wprowadzający konsumenta w błąd.

Zgodnie z pkt 58 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 Zespołowi Orzekającemu w dacie podjęcia Uchwały, od której Strona wnosi odwołanie.