



## **Vervoer**

<b>Dossiernr:</b>	2021/00229	<b>Product/dienst:</b>	Vervoer
<b>Datum:</b>	22-07-2021	<b>Motivatie:</b>	Bijzondere Reclamecode
<b>Uitspraak:</b>	Aanbeveling	<b>Medium:</b>	Audiovisuele Mediadiensten

### De bestreden reclame-uiting

Het betreft de televisiecommercial van Toyota waarin een Toyota Mirai wordt aangeprezen. De commercial duurt ongeveer 40 seconden. In de commercial wordt door de voice-over het volgende gezegd:

“Lucht. Je ademt het in, het laat je leven, je kan niet zonder. Om die lucht schoon te houden werkt Toyota al generaties lang aan duurzame oplossingen. Zoals de nieuwe Mirai. De auto die alleen water uitstoot en zelfs de lucht zuivert.”

Ondertussen zijn achtereenvolgens korte beelden te zien van onder andere: een baby, een meisje terwijl zij een verjaardagskaars uitblaast, spelende kinderen met een vlieger en een skateboard, dansende mensen, mensen in bed, een vrouw tijdens de bevalling. Tot slot is een vrouw te zien in een auto (een Toyota Mirai) met op de achterbank haar kind. De vrouw start de auto, geeft een knipoog aan haar kind en rijdt weg. De volgende tekst staat in beeld: “LET’S MOVE FORWARD”.

Van seconde 34 tot 38 staat onder in beeld, in kleine letters, een regel tekst.

### De klacht

Adverteerder suggereert dat de aangeprezen auto de lucht zuivert, maar dat kan volgens klager niet. Ten gevolge van bandenslijtage en remslijtage zal de luchtkwaliteit bij gebruik van de auto afnemen. De aandrijving zorgt weliswaar niet voor het afnemen van de luchtkwaliteit, maar het gebruik van de auto wel. De reclame is misleidend en zet aan tot autogebruik en hiermee tot luchtverontreiniging. Dit terwijl de consument denkt goed bezig te zijn en een positieve bijdrage te leveren aan het milieu.

### Het verweer

Volgens Toyota voldoet de reclame-uiting aan de eisen van de Nederlandse Reclame Code (NRC). De door Toyota

gehanteerde gegevens omtrent de uitstoot en de luchtzuivering zijn gebaseerd op technische metingen van het speciale filter dat is verwerkt in de luchtinlaat in de Mirai. Terwijl lucht in het voertuig wordt gezogen om de brandstofcel te voeden, vangt een elektrische lading van niet geweven stof microscopisch kleine deeltjes van verontreinigende stoffen op, waaronder zwaveldioxide (SO<sub>2</sub>), stikstofoxiden (NO<sub>x</sub>) en PM 2,5-deeltjes. Het systeem verwijdert 90 tot 100 procent van deze deeltjes met een diameter tussen 0 en 2,5 micron uit de lucht wanneer deze in het brandstofcelsysteem komen.

Toyota baseert haar claim op bovenstaande kwalificatie en om die reden staat onder in beeld bij de commercial de volgende tekst:

“\* De Mirai zuivert de lucht met behulp van een Air Purication System wat lucht in het voertuig zuigt. Het verwijdert 90-100% verontreinigde deeltjes uit de lucht wanneer deze in het brandstofcelsysteem komen.”

Het is voor een gemiddelde consument duidelijk dat de claim van Toyota ziet op de directe uitstoot: de schadelijke stoffen die uit de uitlaat van de auto komen, zoals koolstofdioxide, stikstofoxiden en fijnstoffen. De klacht lijkt volgens adverteerder meer te zien op de totale impact van een auto op het milieu tijdens zijn levenscyclus, maar hierover zijn in de uiting geen mededelingen gedaan. Voor zover de uiting wordt aangemerkt als een milieclaim op basis van de Milieu Reclame Code (MRC), is adverteerder van mening dat zij heeft voldaan aan de artikelen 2 en 3 MRC. De claim misleidt consumenten niet en is aantoonbaar juist, nu het Air Purication System de lucht wel degelijk zuivert.

#### Het oordeel van de Commissie

1. De klacht is gericht tegen een televisiecommercial waarin een Toyota Mirai wordt aangeprezen. De Commissie vat de klacht aldus op dat klager in het bijzonder bezwaar maakt tegen de mededeling: “De auto die (...) zelfs de lucht zuivert”, nu dit volgens klager niet mogelijk is. De Commissie overweegt als volgt.
2. Bij de vraag of een reclame-uiting misleidend is, dient te worden uitgegaan van de totale uiting en de context waarin mededelingen worden gedaan. De televisiecommercial vestigt door middel van beelden, tekst en muziek de aandacht op het element lucht en de noodzaak van schone lucht. In de gehele uiting voert het thema ‘lucht’ de boventoon, waarbij in dit kader aan het einde van de commercial de auto wordt aangeprezen door de zinsnede: “De auto die [...] zelfs de lucht zuivert”. De Commissie is van oordeel dat deze mededeling moet worden aangemerkt als een milieclaim in de zin van de Milieu Reclame Code (MRC). Om te voorkomen dat de consument in verwarring wordt gebracht over de milieuvoordelen van de aangeprezen ‘luchtzuiverende’ auto, moet daarover in de uiting juiste en duidelijke informatie worden verstrekt. Naar het oordeel van de Commissie is dat in de bestreden uiting niet het geval. Door de combinatie van de getoonde beelden, tekst en muziek wordt de indruk gewekt dat de aangeprezen auto als geheel de lucht zuivert en schoner maakt, waardoor een te rooskleurig beeld wordt geschetst van de (mogelijke) milieuvoordelen van de aangeprezen auto en waarbij dit (mogelijke) voordeel te nadrukkelijk wordt gepresenteerd ten opzichte van de overige aspecten van de aangeprezen auto. Deze indruk wordt versterkt door gebruik van het woord “zelfs”. Adverteerder heeft aangevoerd dat sprake is van een speciaal filter dat is verwerkt in de luchtinlaat van de auto en dat door een speciaal systeem 90-100% verontreinigde deeltjes uit de lucht verwijdert. Dit rechtvaardigt echter niet de claim dat de auto de lucht zuivert, waarmee in feite wordt beweerd dat de auto de lucht schoon maakt, hetgeen door de gemiddelde consument zo zal worden opgevat dat men door met de auto te rijden de luchtkwaliteit verbetert. Een dergelijk positief effect op het milieu kan ook op basis van hetgeen adverteerder stelt niet worden aangenomen. De claim is daarom te absoluut en misleidend ten aanzien van de milieuvoordelen van de auto. Op grond daarvan acht de Commissie de bestreden commercial in strijd met het bepaalde in artikel 2 en 3 MRC in combinatie met artikel 8.2 onder b NRC. Nu de gemiddelde consument er bovendien toe kan worden gebracht een besluit over een transactie te nemen, dat hij anders niet had genomen, is de uiting misleidend en daardoor tevens oneerlijk in de zin van artikel 7 NRC.
3. De Commissie oordeelt als volgt.

## De beslissing van de Commissie

De Commissie acht de bestreden uiting in strijd met artikel 2 MRC en artikel 7 NRC. Zij beveelt adverteerder aan niet meer op dergelijke wijze reclame te maken.