



**Uchwała Nr ZO/149/21u
z dnia 29 grudnia 2021 r.
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/223/21**

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

- **Wojciech Piwocki - Przewodniczący;**
- **Marta Macke - członkini;**
- **Dorota Wolińska – członkini;**

na posiedzeniu w dniu 29 grudnia 2021 r., po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/223/21, złożonej na podstawie pkt. 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy) (dalej „**Skarżący**”), przeciwko Grupa Media Plus z siedzibą w Warszawie (dalej „**Skarżony**”), w sprawie dotyczącej reklamy pierwszej kampanii zeroemisyjnej dla BMW Group.

postanawia

skargę oddalić.

Uzasadnienie

Zespół Orzekający po dokonaniu analizy materiału w przedmiotowej sprawie stwierdził, iż przedmiotowa reklama jest skierowana w sposób jasny do odbiorców wywodzących się z branży marketingowej/komunikacyjnej.

O ile zdaniem Zespołu Orzekającego można zgodzić się co do tego, iż sam przekaz może nie być zrozumiały dla przeciętnego odbiorcy, specyfika kwestionowanej reklamy do pewnego stopnia zezwala na posługiwanie się ustalonymi skrótami myślowymi przez reklamodawcę.

Zespół Orzekający jednocześnie zwraca uwagę, iż w przyszłości zasadnym może okazać się tworzenie ww. przekazu reklamowego w sposób możliwie skonkretyzowany oraz wykluczający możliwość sformułowania zarzutu o tzw. overpromising, a więc tworzącego obietnice niemożliwe do realizacji.



Stanowiska stron oraz dokonane w sprawie ustalenia faktyczne

Według Skarżącego w skarżonej reklamie doszło do naruszenia standardów wynikających z art. 34,35,36 Kodeksu Etyki Reklamy, dotyczących przekazywania informacji o charakterze ekologicznym. Zdaniem Skarżącego doszło do wykorzystania takich pojęć jak „zeroemisyjny” lub „bezemisyjny”, przez co doszło do wprowadzenia konsumenta w błąd co do możliwości stworzenia kampanii reklamowej bez emisji.

Skarżony wskazał, iż reklama jest skierowana do specyficznej oraz konkretnie określonej grupy odbiorców. Dodatkowo podkreślił, iż sam koncept zeroemisyjnych – neutralnych emisyjnie kampanii reklamowych dopiero pojawia się na rynku, przez co sposób ich przedstawiania również pozostaje w fazie rozwoju. Jednocześnie Skarżony wskazał, iż inicjatywa kampanii zeroemisyjnych opiera się na rekompensacie pozostawianego śladu węglowego, co oblicza partner kampanii – ClimatePartner.

Zdania odrębne

Brak