



**Uchwała Nr ZO/009/22u
z dnia 2 lutego 2022 r.
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.: KER/219/21**

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

- **Sławomir Skowerski - Przewodniczący;**
- **Donata Wolińska - Członkini;**
- **Kamil Bolek – Członek;**

na posiedzeniu w dniu 2 lutego 2022 r., po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/219/21, złożonej na podstawie pkt. 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy) (dalej „Skarżący”), przeciwko **BMW Vertriebs GmbH Sp. z o.o. Oddział w Polsce** (dalej „Skarżony”), w sprawie dotyczącej reklamy samochodów marki „MINI”

postanawia

skargę uwzględnić z zastrzeżeniem możliwości takiej modyfikacji przekazu reklamowego, który usunie naruszenia standardów wynikających z Kodeksu Etyki Reklamy.

Uzasadnienie

Zespół orzekający po dokonaniu analizy materiału w przedmiotowej sprawie stwierdził, iż skarga zasługuje na uwzględnienie. W świetle zaprezentowanego przekazu reklamowego oraz testu „racjonalnego konsumenta” Zespół Orzekający uznał, iż umiejscowienie „wtopionego” w przekaz reklamowy stempla nie będącego jego integralną częścią wskazuje na takie powiązanie. Pojęcie „neutralne dla klimatu” może być odebrane jako element właściwości reklamowanego produktu – samochodu marki „MINI” prowadząc tym samym potencjalnego konsumenta do wniosku, iż to auto elektryczne jest neutralne dla klimatu. Tymczasem, ww. stempeł znajdujący się tuż nad wizerunkiem samochodu elektrycznego odnosi się do samej kampanii reklamowej i sposobu jej prowadzenia.

Zespół Orzekający pragnie wskazać na możliwość takiego zmodyfikowania przekazu reklamowego, aby przeciętny konsument nie miał wątpliwości przy rozróżnianiu elementów przekazu dotyczących reklamowanego produktu, a tych dotyczących samej kampanii reklamowej.



Stanowiska stron oraz dokonane w sprawie ustalenia faktyczne

Według Skarżących Skarżony dopuścił się naruszenia art. 34, 35, 37 Kodeksu Etyki Reklamy, tj. naruszania zakazu błędnego przekazywania informacji o charakterze ekologicznym.

Skarżony w swoim stanowisku wskazał, iż cyt. zakwestionowany przekaz nie odnosi się do cech pojazdu, a do prowadzonej kampanii reklamowej. Wskazuje na to zamieszczona będąca integralnym elementem omawianego hasła informacja, tj. zdanie zamieszczone bezpośrednio pod stwierdzeniem „neutralne dla klimatu” – „Advertising Campaign”. Ponadto, cyt. projekt, którego dotyczy wspomniana akcja, realizowana przez markę oraz organizację ClimatePartner polega na tym, że ww. partner oblicza ślad CO2 kampanii oraz koszty rekompensaty za pomocą specjalistycznego modelu ekonomicznego. Następnie reklamodawca akceptuje koszty procesu, a ClimatePartner aranżuje rekompensatę ze wstępnie określonym projektem ochrony klimatu. W momencie emisji kampania może być określona jako neutralna klimatycznie.

Zdaniem Skarżonego, cyt. reklama nie mogła wprowadzić odbiorców w błąd ani też wykorzystać braku ich wiedzy. Wszelkie informacje dotyczące akcji są łatwo dostępne dla odbiorców (jedynie na marginesie wskazują, że wszelkie informacje o charakterystyce i cechach reklamowanego pojazdu są powszechnie dostępne, w tym udostępnione w punktach sprzedaży).

Zdania odrębne

Brak.