



**Uchwała Nr ZO/003/23o  
z dnia 24 stycznia 2023 roku  
Zespołu Orzekającego  
w sprawie o sygn.:  
KER/080/22**

OPINIA KER – w sprawie skargi na przekaz reklamowy

**Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy  
Grottgera 9/3  
00-785 Warszawa**

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

- **Małgorzata Augustyniak – przewodnicząca**
- **Zofia Sanejko – członkini**
- **Mariusz Ryciak – członek**

do

Konsumenta (dane w aktach sprawy), zwanego dalej „Skarżącym”;

Mercedes-Benz Warszawa sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, zwanej dalej „Skarżoną”.

**OPINIA – OCENA PRZEKAZU REKLAMOWEGO**

Działając w interesie publicznym i w zakresie doświadczeń wyniesionych ze współpracy z organizacjami konsumentkimi, Urzędem Ochrony Konkurencji i Konsumentów, a także organizacjami promującymi standardy rynku reklamy w innych krajach, jak i na poziomie międzynarodowym (w tym The European Advertising Standards Alliance EASA) oraz mając na celu ochronę interesów konsumentów, Komisja Etyki Reklamy dokonała analizy przedstawionego przekazu reklamowego pod kątem zgodności z powszechnie przyjętymi zasadami etyki oraz dobrymi praktykami rynkowymi.

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o sygnaturze akt KER/080/22. Przedmiotem skargi była reklama samochodu marki Mercedes-Benz, rozpowszechniana w sieci internet.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze poinformował, iż wskazana reklama posługuje się hasłem: „Ekologiczny, rodzinny, biznesowy. Mercedes EQV ma tyle zalet, że nie upchniesz ich w krótkim tytule”.



Zgodnie ze stanowiskiem Skarżącego:

*Auto elektryczne w przypadku polskiego mixu energetycznego nie jest ekologiczne. Tym bardziej w przypadku ciężkich aut.*

*Jeśli ten argument nie jest wystarczający to jest wiele analiz, które uwzględniają proces produkcji oraz utylizacji baterii i aut.*

[pisownia oryginalna]

Skarżona w odpowiedzi na zawiadomienie Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy przedstawiła stanowisko w sprawie w drodze wiadomości e-mail z dnia 19 lipca 2022 roku, informując jednocześnie o braku zgody na udział w postępowaniu przed Komisją Etyki Reklamy. Skarżona przedstawiła publikację, z której wynika, że auta elektryczne w Polsce, mimo tego, że korzystają z prądu wytworzonego głównie z paliw kopalnych, i tak w całkowitym bilansie emitują kilkadziesiąt procent mniej CO<sub>2</sub>, włączając ich eksploatację, a nawet produkcję, z uwzględnieniem baterii. Te statystyki są jeszcze bardziej korzystne w krajach, gdzie prąd elektryczny pochodzi z mniej emisyjnych źródeł albo u nas lokalnie, jeśli ktoś w Polsce korzysta z prądu wytworzonego z odnawialnych źródeł energii. Jednak trzeba zaznaczyć, że we wszystkich przypadkach emisja CO<sub>2</sub> jest wyraźnie niższa. Skarżona wskazała także na cytaty ze stron Parlamentu Europejskiego: „Jednak biorąc pod uwagę średni koszyk energetyczny w Europie, samochody elektryczne już teraz okazują się być czystsze ekologicznie, niż pojazdy napędzane benzyną.”.

Zespół Orzekający zważył, co następuje:

***Opinia-ocena Zespołu Orzekającego KER w zakresie oceny przedmiotowej reklamy z ogólnie przyjętymi standardami etycznymi oraz dobrymi praktykami rynkowymi***

Zespół Orzekający uznał, iż reklama samochodu postępująca się hasłem „Ekologiczny, rodzinny, biznesowy. Mercedes EQV ma tyle zalet, że nie upchniesz ich w krótkim tytule” budzi wątpliwości z punktu widzenia zgodności z powszechnie przyjętymi zasadami etyki oraz dobrymi praktykami rynkowymi.

Jakkolwiek rezygnacja z samochodów o napędzie spalinowym na rzecz samochodów o napędzie elektrycznym jest dobrym kierunkiem w celu zminimalizowania negatywnego wpływu na środowisko naturalne przez branżę motoryzacyjną, tak należy mieć na uwadze relatywizację znaczenia określenia „ekologiczny”. W warunkach polskich prąd jest pochodną nieodnawialnych źródeł energii, trudno zatem uznać, że samochód elektryczny jest w pełni „ekologiczny”. Nadto, produkcja i utylizacja baterii nie może zostać uznana za proces „ekologiczny”.

Mając na uwadze stan faktyczny niniejszej sprawy, a także szczególnie istotne zagadnienie, jakim jest zapobieganie nieuczciwej reklamie, odnoszącej się do szeroko pojętego zrównoważonego rozwoju, Zespół Orzekający wskazuje, co następuje. W ostatnim czasie zagadnienie reklamy środowiskowej jest przedmiotem szczególnej uwagi, zarówno prawodawcy unijnego, jak i krajowego. Także KER opracowała szczególne postanowienia Kodeksu Etyki Reklamy odnoszące się do zagadnienia tzw. *greenwashingu*. Również z tego względu Zespół Orzekający docenia inicjatywę Skarżonej w promowaniu samochodów napędzanych elektrycznie.



Niemniej, mając na uwadze wyrażone wyżej wątpliwości, w ocenie Zespołu Orzekającego w skarżonej reklamie trafniejsze i bardziej adekwatne byłoby posługiwanie się określeniem typu „bezemisyjny” lub podobnym.

W razie jakichkolwiek dodatkowych pytań prosimy o kierowanie ich do Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy w sposób wskazany na naszej stronie internetowej [www.radareklamy.pl](http://www.radareklamy.pl). Postaramy się udzielić wszelkich możliwych informacji oraz porad mogących zagwarantować najwyższe standardy etyczne oraz przestrzeganie dobrych praktyk rynkowych na rynku reklamowym w Polsce.

W związku z powyższym, mając na uwadze treść Wniosku, Zespół Orzekający ocenił przedmiotową reklamę jak w osnowie niniejszej Uchwały.

#### **Zdania odrębne**

Brak

*Zgodnie z pkt. 59 w zw. z art. 35 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, Skarżący może odwoływać się od Uchwały Zespołu Orzekającego w terminie dziesięciu dni roboczych od doręczenia Uchwały. Podstawę odwołania mogą stanowić wyłącznie nowe fakty i dowody, nieznanne Zespołowi Orzekającemu w dacie podjęcia Uchwały, od której Strona wnosi odwołanie.*