



**Uchwała Nr ZO/054/21o
z dnia 22 czerwca 2021 r.
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn. akt: KER/082/21**

OPINIA KER – w sprawie skarg na przekaz reklamowy

Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy

**Grottgera 9/3
00-785 Warszawa**

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

- **Ewelina Czuba – przewodnicząca;**
- **Mikołaj Janicki – członek;**
- **Maciej Korobacz – członek;**

DO

Konsument (bliższe dane w aktach sprawy), zwany dalej „Wnioskodawcą”;
EKO-MAR Opał Ekologiczny, z siedzibą w Chotomowie, zwany dalej „Reklamodawcą”.

OPINIA – OCENA PRZEKAZU REKLAMOWEGO

Działając w interesie publicznym i w zakresie doświadczeń wyniesionych ze współpracy z organizacjami konsumenckimi, 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 przedmiotowego przekazu reklamowego pod kątem zgodności z powszechnie przyjętymi zasadami etyki oraz dobrymi praktykami rynkowymi.

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o sygnaturze akt KER/082/21. Przedmiotem skargi była reklama internetowa dostępna na stronie Facebook w dniu 25 kwietnia 2021 r. ok. godz. 17.00.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze poinformował, iż w reklamie dopatrywał się naruszenia prowadzenia reklamy w duchu odpowiedzialności społecznej, zasady niewprowadzania konsumenta w



błąd oraz naruszeń w zakresie przekazywanych przez reklamodawcę informacji ekologicznych.

Treść reklamy:

Reklama dotyczy eko opału z drewna firmy Ekomar. Reklamodawca posługuje się pojęciem „Eko-Mar opał ekologiczny”.

Treść skargi:

Składam skargę na reklamę Eko-Mar. Ekologiczny opał to taki, który umożliwi ochronę środowiska. Firma reklamuje drewno i węgiel. Co prawda pochodzą z natury, ale nie mają nic wspólnego z ochroną środowiska. W reklamie opału ze ściętego drewna są przekłamania. To nie jest opał ekologiczny, on nie pomaga chronić środowiska. Palenie drewnem zwiększa ilość pyłów zawieszonych w powietrzu, jest przyczyną zanieczyszczeń pochodzących z niskiej emisji, a drewno pochodzi z wycinek lasów, co zresztą firma pokazuje w reklamie. To nie jest eko. [pisownia oryginalna]

Zespół Orzekający zważył co następuję:

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

Zespół Orzekający dokonując oceny przekazu reklamowego uznał, że reklama w części, w której posługuje się pojęciem „opał ekologiczny” nie była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej oraz mogła wprowadzać konsumentów w błąd w zakresie sposobu przekazywania informacji o charakterze ekologicznym.

Zespół Orzekający pragnie podkreślić, iż pojęcie wykorzystane przez reklamodawcę, tj. opał ekologiczny, jest wewnętrznie sprzeczne. Każdy proces spalania wytwarza określone emisje, które wpływają negatywnie na środowisko. Posługiwanie się sloganem reklamowym o treści „opał ekologiczny” może wprowadzać potencjalnych konsumentów i z tego powodu nie można uznać go za rzetelną informację o charakterze ekologicznym. Za niedopuszczalne należy bowiem uznać nakłanianie konsumenta do dokonania danego wyboru stwarzając jedynie pozory tego, że może być przyjazny dla środowiska lub ekologiczny.

Zespół Orzekający jednocześnie pragnie wskazać, iż nazwa Eko-Mar jest nazwą własną, stąd nie podlega ocenie z punktu widzenia przekazywania informacji o charakterze ekologicznym i nie jest jako taka informacja traktowana.



RADA REKLAMY

W razie jakichkolwiek dodatkowych pytań prosimy o kierowanie ich do Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy w sposób wskazany na naszej stronie internetowej 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 oraz na podstawie pkt. 43 ust. 1 lit. b) Regulaminu Rozpatrywania Skarg, Zespół ocenił przedmiotową reklamę, jak w osnowie niniejszej Uchwały.