



**Uchwała Nr ZO/062/21o  
z dnia 23 czerwca 2021 r.  
Zespołu Orzekającego  
w sprawie o sygn. akt: KER/073/21**

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:

- **Mikołaj Janicki – przewodniczący;**
- **Ewelina Czuba – członkini;**
- **Jacek Pawlak – członek;**

DO

Konsument (bliższe dane w aktach sprawy), zwany dalej „Wnioskodawcą”;  
SibugolPL Sp. z o.o, z siedzibą w Warszawie, 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/073/21. Przedmiotem skargi była reklama internetowa dostępna w dniu 22 kwietnia 2021 r.

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:**

[Hasło reklamowe]: ULTRA EKOGROSZEK 3% POPIOŁU DO 29MJ

**Treść skargi:**

Ekogroszek, który jest węglem, nie może być eko. Nazwa produktu wprowadza w błąd i może sugerować konsumentowi, że używa paliwa ekologicznego.

[pisownia oryginalna]

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 dokonując oceny przekazu reklamowego uznał, że reklama w części, w której posługuje się pojęciem „ekogroszek” nie narusza standardów reklamowych zważywszy na fakt, iż operuje pojęciem funkcjonującym jako nazwa własna.

Zespół Orzekający pragnie jednak równocześnie podkreślić, iż w świetle licznych danych, które wskazują na szkodliwość ekogroszku, w tym w zakresie, w jakim podczas jego spalania dochodzi do przekraczania norm emisyjności w zakresie stężeń pyłów<sup>1</sup>, Zespół Orzekający KER pragnie wyrazić swoje zaniepokojenie w zakresie w jakim przedrostek „eko” wykorzystywany w sposób uniwersalny i nieomal dowolny, może doprowadzać do wprowadzanie konsumentów w błąd co do rzeczywistej ekologiczności kupowanego opału.

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 oraz na podstawie pkt. 43 ust. 1 lit. c) Regulaminu Rozpatrywania Skarg, Zespół ocenił przedmiotową reklamę, jak w osnowie niniejszej Uchwały.

---

<sup>1</sup> zob. więcej: <https://serwisy.gazetaprawna.pl/ekologia/artykuly/8152693.kontrola-uokik-emisyjnosci-ekogroszkow-wegiel-zielone-paliwo.html>