



**Uchwała Nr ZO/072/21u  
z dnia 30 czerwca 2021 r.  
Zespołu Orzekającego  
w sprawie o sygn. akt: KER/104/21**

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

- **Beata Dziwulska – przewodnicząca;**
- **Teresa Wierzbowska – członkini;**
- **Sławomir Skowerski – członek;**

na posiedzeniu w dniu 30 czerwca 2021 r., po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/104/21 złożonej, na podstawie pkt. 11 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko reklamie internetowej dostępnej na własnej stronie internetowej reklamodawcy tj. Deichmann Polska Sp. z o.o. , z siedzibą we Wrocławiu (dalej: Skarżony)

**postanawia**

- skargę oddalić.

**2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:**

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o sygnaturze akt KER/104/21.

Przedmiotem skargi była reklama internetowa Skarżonego informująca o prowadzeniu polityki firmy w duchu „zrównoważonego rozwoju”.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze poinformował, iż w reklamie dopatrywał się naruszenia standardów reklamowych z zakresu przekazywanych przez reklamodawcę informacji o charakterze ekologicznym.

**Treść reklamy:**

Informacja znajdująca się na stronie internetowej Skarżonego o treści: Zrównoważony rozwój od 1913 roku.

**Treść skargi:**

Deichmann promuje się na swojej stronie, że od ponad 100 lat prowadzi zrównoważony rozwój. Jest to



poważne nadużycie i oszukiwanie opinii publicznej i konsumentów. Pojęcie zrównoważonego rozwoju wprowadzono w 1987 r. Raport WCED z 1987 r. – Nasza wspólna przyszłość. Deichmann tak jak wiele firm obuwniczych masowo wykorzystywał tanią siłę roboczą w Azji i korzystał z garbarni azjatyckich zatruwających środowisko. Dopiero niedawno przystąpił do Working Leather Group, co zobowiązuje firmę do korzystania z odpowiednio certyfikowanych garbarni. Ponadto, Deichmann twierdzi, że w szczególny sposób ten zrównoważony rozwój to troska o ludzi, pracowników. Jest to kolejne nadużycie. Dziesiątki lat firma wykorzystywała pracowników z Azji, korzystała z fabryk, gdzie zatrudniano dzieci. Nawet jeśli polityka firmy przez ostatnie lata się zmieniła nie może reklamować, że od 1913 roku prowadzi zrównoważony rozwój. Jest nadużyciem i nieprawdą.

[pisownia oryginalna]

W toku posiedzenia skargę przedstawiała i popierała arbiter - referent.

Arbiter-referent wniosła o uznanie reklamy za niezgodną z **art. 2 ust. 1, 8, 34 i 35 Kodeksu Etyki Reklamy**, tj.:

**Art. 2**

Działania objęte postanowieniami Kodeksu będą wykonywane z należyłą starannością, zgodnie z dobrymi obyczajami, prowadzone w poczuciu odpowiedzialności społecznej oraz zgodnie z zasadami uczciwej konkurencji.

**Art. 8**

Reklama nie może nadużywać zaufania odbiorcy, ani też wykorzystywać jego braku doświadczenia lub wiedzy.

**Art. 34**

Reklamy nie mogą wykorzystywać braku wiedzy jej odbiorców w zakresie ochrony środowiska naturalnego.

**Art. 35**

Reklamy nie mogą zawierać przekazu, który mógłby wprowadzić konsumentów w błąd w zakresie ochrony środowiska, w tym w szczególności poprzez błędne informowanie o cechach produktów lub co do działań podejmowanych przez reklamodawcę na rzecz ochrony środowiska. Reklamy



przedsiębiorców odnoszące się do konkretnych produktów lub działań nie mogą bezpodstawnie rozszerzać skutku reklamowego w zakresie ochrony środowiska naturalnego na całą działalność reklamodawcy.

Skarżony był obecny podczas posiedzenia oraz wniósł o oddalenie skargi w całości.

### **3. Zespół Orzekający zważył co następuje:**

**Zespół Orzekający uznał, iż przedmiotowa reklama nie naruszyła norm zawartych w treści art. 2 ust. 1, 8, 34 lub 35 Kodeksu Etyki Reklamy.**

W świetle zebranych informacji, Zespół Orzekający uznał, iż w skarżonej reklamie nie doszło do naruszenia norm z zakresu przekazywanych przez Skarżonego informacji o charakterze ekologicznym.

Zespół Orzekający pragnie podkreślić, iż reklamodawca na swojej stronie internetowej jasno i precyzyjnie określa, co dla niego oznacza pojęcie „zrównoważony rozwój”. Doprecyzowuje on jak rozumie pojęcie „stabilnego rozwoju”, którym posługuje się obecnie ponadto w kwestionowanym nagłówku.

Reklamodawca, podkreślając wagę, jaką przykłada do działań w swoim rozumieniu pro-ekologicznych oraz przyjaznych dla środowiska, tłumaczy skąd pochodzi twierdzenie o stabilnym rozwoju „od 1913 roku”. Odnosi się tym samym do powstania firmy w 1913 roku w Essen w Zagłębiu Ruhry.

Stąd też zarzuty podniesione przez Skarżącego w ocenie Zespołu Orzekającego nie dotyczą pojęcia, którym posługuje się Skarżony, bowiem nie odnosi się on w opisie zaprezentowanym na stronie do wspomnianego przez Skarżącego raportu.

*W związku z powyższym, na podstawie pkt. 43 ust. 1) lit b) Regulaminu rozpatrywania skarg Zespół Orzekający orzekł jak w pkt. 1 uchwały.*

*Zgodnie z pkt. 51. Regulaminu Rozpatrywania Skarg, Strony mogą odwoływać się od uchwały Zespołu Orzekającego w terminie dziesięciu dni od doręczenia uchwały. Podstawę odwołania mogą stanowić wyłącznie nowe fakty i dowody, nieznanne zainteresowanej stronie w dacie podjęcia przez Zespół Orzekający uchwały, o której mowa w pkt. 43.*