



**Uchwała Nr ZO/073/21u
z dnia 30 czerwca 2021 r.
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn. akt: KER/087/21**

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

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

na posiedzeniu w dniu 30 czerwca 2021 r., po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/087/21 złożonej, na podstawie pkt. 11 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko reklamie zewnętrznej myjni samochodowej EKOWASH tj. EKOWASH Mariusz Drązewski, z siedzibą w Warszawie (dalej: Skarżony)

postanawia

- skargę oddalić.

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o sygnaturze akt KER/087/21.

Przedmiotem skargi była zewnętrzna reklama Skarżonego w postaci banneru reklamowego o treści „EKOWASH Myjnia”.

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:

Myjnia Eko Wash pokazująca listek eko.

[pisownia oryginalna]



Treść skargi:

Firma wykorzystuje nazwę EKO łącznie z listkiem, który bardzo przypomina listek produkcji ekologicznej EU EKO. Być może myjnia ma wiele rozwiązań przyjaznych środowisku – nie ma tego na ich stronach. Ale wykorzystywanie logotypu przypominającego logotyp unijny jest nadużyciem.

[pisownia oryginalna]

W toku posiedzenia skargę przedstawiała i popierała arbiter - referent.

Arbiter-referent wniosła o uznanie reklamy za niezgodną z **art. 35, 36 i 38 Kodeksu Etyki Reklamy**, tj.:

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.

Art. 36

Informacja ekologiczna zawarta w reklamie musi być związana z właściwościami reklamowanego produktu i odnosić się do takich jego właściwości, które są aktualne bądź przez cały czas jego użytkowania, bądź okresowo, ale w tym wypadku reklama musi o tym informować odbiorcę.

Art. 38

1. W przypadku, gdy w reklamie wskazuje się na zmniejszenie ilości (liczbę) szkodliwych składników lub innych elementów mających wpływ na stan środowiska naturalnego, przekaz ten nie może wprowadzać w błąd. Informacja ze wskazaniem, na czym polega w tym zakresie pozytywny efekt produktu, musi być prawdziwa. Musi ona być dostępna w punkcie sprzedaży lub dołączona do produktu oraz przedstawiona beneficjentowi.
2. Informacje w reklamie nie mogą odwoływać się do braku składników, cech oraz braku wpływu na środowisko, które nie dotyczą danej kategorii produktów.
3. Informacja w reklamie typu „nie zawiera...” może być używana tylko wówczas, gdy zawartość



określonej substancji nie przekracza ilości śladowych.

4. Oznaczenia i symbole dotyczące środowiska naturalnego mogą być używane tylko wtedy, gdy w reklamie wskazane jest źródło ich pochodzenia (przyznania albo nadania) i nie występuje ryzyko pomyłki co do ich znaczenia. Takie oznaczenia i symbole nie mogą fałszywie sugerować, że ich obecność jest związana z decyzją organu administracji rządowej, organu jednostki samorządu terytorialnego lub innych instytucji, których działalność jest związana z ochroną środowiska naturalnego.

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. 35, 36 i 38 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 uznał nazwę „EKOWASH MYJNIA” za nazwę własną, a więc nie podlegającą ocenie z punktu widzenia przekazu reklamowego.

Jednocześnie Zespół Orzekający nie uznaje się za właściwy podmiot do oceny możliwego naruszenia praw autorskich odnośnie obrazu przedstawiającego zielony listek na skarżonym banerze.

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.