



**Uchwała Nr ZO/077/21o  
z dnia 23 czerwca 2021 r.  
Zespołu Orzekającego  
w sprawie o sygn. akt: KER/068/21**

**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”;  
Feniks Sp. z o.o., z siedzibą w miejscowości Chocianowice, 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/068/21. Przedmiotem skargi była reklama internetowa Skarżonego zachęcająca do zakupu produktu służącego do stosowania jako opał.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze poinformował, iż w reklamie dopatrywał się naruszenia prowadzenia reklamy w zakresie niewprowadzania potencjalnych konsumentów w błąd oraz przekazywania błędnych informacji o charakterze ekologicznym.



**Treść reklamy:**

Produkt firmy FENIKS podpałki w przekazie reklamowym ukazany jako „ekologiczne podpałki”.

**Treść skargi:**

Reklama, że to są ekologiczne podpałki jest bzdurą i kłamstwem. Podpałka jest w drewna i stearyniany - te produkty nie są przyjazne środowisku i nie są w spalaniu ekologiczne. Powodują zanieczyszczenia i emitują pyły zawieszane. Nie mogą być reklamowane jako ekologiczne. Używanie określenia eko wprowadza w błąd i naciąga naiwnych, którzy nie mają pojęcia, na czym polega ekościema. [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***

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

Zespół Orzekający pragnie podkreślić, iż pojęcie wykorzystane przez reklamodawcę, tj. podpałka ekologiczna, jest wewnętrznie sprzeczne. Każdy proces spalania wytwarza określone emisje, które wpływają negatywnie na środowisko. Posługiwanie się sloganem reklamowym o treści „podpałka ekologiczna” może wprowadzać potencjalnych konsumentów poprzez nie sposób 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 pragnie zauważyć, iż reklamodawca może wykorzystać określenie np. naturalna podpałka, natomiast przestrzega przed wykorzystywaniem pojęcia „ekologiczna”, zważywszy na fakt konieczności oddzielenia pojęcia ekologiczności od produktów przeznaczonych do spalania, a więc generowania emisji.

W świetle powyższych ustaleń Zespół Orzekający zdecydował, iż skarżona reklama przekroczyła dopuszczalne normy reklamowe.



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](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. 49 lit. c) Regulaminu Rozpatrywania Skarg, Zespół ocenił przedmiotową reklamę, jak w osnowie niniejszej Uchwały.