



**Uchwała Nr ZO/079/21u
z dnia 1 września 2021
Zespołu Orzekającego
w sprawie odwołania od Uchwały nr ZO/052/21u**

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

- **Wojciech Piwocki - Przewodnicząca;**
- **Jacek Pawlak – członek;**
- **Olaf Krynicki – członek;**

na posiedzeniu w dniu 1 września 2021 r., po rozpatrzeniu odwołania od Uchwały nr ZO/052/21u, złożonej na podstawie pkt. 59 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez Skarżonego (bliższe dane w aktach sprawy) (dalej „**Odwołujący**”), w sprawie dotyczącej podpałki reklamy wykorzystującej określenie „przyjazny węgiel” w przekazie reklamowym,

postanawia
odwołanie oddalić.

Uzasadnienie

Pomijając fakt, iż Odwołujący w swoim odwołaniu nie wskazał żadnych nowych dowodów lub faktów, które stanowią warunek sine qua non rozpatrzenia odwołania, a jedynie przedstawił dalszą polemikę z pierwotną decyzją Zespołu Orzekającego w przedmiotowej sprawie, Zespół Orzekający uznał, iż wykorzystanie przez reklamodawcę określenia „przyjazny węgiel” może u potencjalnego mylnie wrażenie, iż dokonując zakupu prezentowanego produktu przyczynia się do ochrony środowiska.

Należy wskazać jednoznacznie, iż reklamy wykorzystujące informacje o charakterze ekologicznym winny czynić to w sposób wysoce odpowiedzialny, skupiając się na tym, aby nie doprowadzić do sytuacji, w której przyczynią się do stworzenia potencjalnie mylnego i nieprawdziwego obrazu sytuacji po stronie potencjalnych klientów. Dotyczy to w szczególności możliwego mylnego przekonania o przyczynianiu się np. do zmniejszenia emisji gazów cieplarnianych.

Pomimo twierdzeń przedstawionych przez Odwołującego, jakoby określenie „przyjazny” odnosiło się w przedmiotowej sprawie do sposobu wydobycia węgla, a nie jego właściwości jako materiału



służącego do spalania, należy wskazać, iż w ocenie Zespołu Orzekającego pozostaje to dalece wątpliwe, aby w taki sposób przekaz reklamowy został odebrany przez potencjalnego konsumenta. Zespół Orzekający rozumie istotę przekazu reklamowego – w tym jego skrótowość – tego rodzaju dopuszczalne zabiegi nie mogą jednak prowadzić do sytuacji, w której na rzecz skrótowości reklamodawca dopuszcza wprowadzenie potencjalnych klientów w błąd.

W związku z powyższym, na podstawie pkt. 63 a) Regulaminu rozpatrywania skarg Zespół Odwoławczy orzekł jak w pkt. 1 uchwały.