



**Uchwała Nr ZO/126/21o  
z dnia 24 listopada 2021 r.  
Zespołu Orzekającego  
w sprawie o sygn.:  
KER/190/21**

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:

- **Rafał Wiewiórski – przewodniczący;**
- **Małgorzata Rokita – członkini;**
- **Maciej Korobacz – członek;**

DO

Konsument (bliższe dane w aktach sprawy), zwany dalej „Wnioskodawcą”;

Pure Fuels Project , z siedzibą w Warszawie, zwany dalej „Reklamodawcą”

**OPINIA – OCENA PRZEKAZU REKLAMOWEGO**

Działając w interesie publicznym i w zakresie doświadczeń wyniesionych ze współpracy z organizacjami konsumentckimi, 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/190/21. Przedmiotem skargi była reklama internetowa zamieszczona na stronie <https://purefuels.eu/produkt/eko-groszek/>

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze poinformował, iż w reklamie dopatrywał się przekazu o charakterze ekologicznym, wprowadzającego potencjalnego konsumenta w błąd.



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 skarżona reklama naruszyła zasady przyjęte w zakresie standardów reklamowych.

W szczególności Zespół Orzekający uznał, iż o ile reklamodawca mógłby posłużyć się pojęciem „ekogroszek”, który funkcjonuje w obrocie prawnym, o tyle skonstruowanie pojęcia „ekologiczny groszek” nie stanowi już wykorzystania nazwy własnej, a może z kolei doprowadzić do fałszywego przekonania o kontrybucji w kierunku ochrony środowiska przez potencjalnego konsumenta. Zespół Orzekający odczytał kwestionowany przekaz reklamowy jako próbę wyróżnienia się na tle konkurencji w sposób nadwyrężający zaufanie konsumentów.

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 Zespół ocenił przedmiotową reklamę, jak w osnowie niniejszej Uchwały.

**Zdania odrębne<sup>1</sup>**

**brak**

---

<sup>1</sup> Jeśli zostały złożone.