



**Uchwała Nr ZO/155/21o
z dnia 22 grudnia 2021 r.
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/159/21**

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:

- **Teresa Wierzbowska - Przewodnicząca;**
- **Małgorzata Domaszewicz – Członkini;**
- **Maciej Korobacz - Członek;**

DO

Konsument (bliższe dane w aktach sprawy), zwany dalej „Wnioskodawcą”;
Centrum Ogrzewania Kamar Sp z o.o. z siedzibą w miejscowości Gaj, 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/159/21. Przedmiotem skargi była reklama materiału służącego na opał opisująca węgiel jako opał ekologiczny.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze poinformował, iż jego zdaniem doszło do naruszenia standardów wynikających z Kodeksu Etyki Reklamy poprzez wprowadzenie potencjalnego konsumenta w błąd odnośnie prezentowanych informacji o charakterze ekologicznym.

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 ocenie Zespołu Orzekającego w przedmiotowej sprawie nie doszło do naruszenia standardów tworzenia przekazu reklamowego wykorzystującego informacje o charakterze ekologicznym.

Zespół Orzekający pragnie podkreślić, iż nie może wywierać wpływu na dobór elementów ilustracyjnych zawartych w przekazie reklamowym, o ile nie dochodzi do wykroczenia poza standardy określone w Kodeksie Etyki Reklamy.

Zważywszy ponadto na fakt wykorzystania nazwy własnej, jaką pozostaje „ekogroszek”, Zespół Orzekający również w tym aspekcie nie może stwierdzić nadużycia ze strony reklamodawcy. Jednocześnie pragnie jednak wskazać na zasadność odstąpienia od wykorzystywania tego rodzaju pojęć, w szczególności zważywszy na fakt, iż żaden z obowiązujących w Polsce aktów prawnych nie legalizuje stosowania nazwy „ekogroszek”.

Zespół Orzekający pragnie jednak równocześnie podkreślić, iż w świetle licznych danych, które wskazują na szkodliwość ekogroszku, w tym z powodu przekraczania norm emisyjności podczas jego spalania, Zespół Orzekający KER pragnie wyrazić swoje zaniepokojenie z powodu wykorzystywania przedrostków typu „eko” w sposób uniwersalny i nieomal dowolny, co może doprowadzać do wprowadzania konsumentów w błąd co do rzeczywistej nieszkodliwości tego opału dla środowiska.

Jak w swojej eksperckiej opinii przedstawionej Zespołowi Orzekającemu wskazała organizacja pozarządowa Client Earth, sama nazwa „ekogroszek” pojawia się w tabeli zawartej w załączniku „Wymagania jakościowe dla paliw stałych” do Rozporządzenia Ministra Energii w sprawie wymagań jakościowych dla paliw stałych. Zgodnie z §1 Rozporządzenie Ministra Energii, załącznik do rozporządzenia określa wymagania jakościowe dla paliw stałych. To oznacza, że przedmiotem załącznika nie jest ustalenie dopuszczalnego nazewnictwa handlowego dla sprzedawanych paliw



stałych, a jedynie określenie standardów jak np. zawartość popiołu czy zdolność spiekania. Dlatego też zasadnym oraz możliwym pozostaje postulat unikania wykorzystywania tego rodzaju nazw w przekazach reklamowych, zważywszy, iż mogą wprowadzać potencjalnych konsumentów w błąd.

W razie jakichkolwiek dodatkowych pytań prosimy o kierowanie ich do Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy w sposób wskazany na naszej stronie internetowej 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

brak