



Warszawa, 18 lutego 2022 r.

Stanowisko Komisji Etyki Rady Reklamy w przedmiocie „eko-nazewnictwa”

W toku swoich posiedzeń Zespoły Orzekające Komisji Etyki Rady Reklamy ustaliły liczne przypadki greenwashing’u dokonywanego poprzez stosowanie szczególnego rodzaju nazewnictwa w przekazach reklamowych. Reklamodawcy dosyć często decydują się na posługiwanie w sposób dalece dowolny takimi określeniami jak „ekologiczny”, „przyjazny środowisku” czy też po prostu „eko”. Jakkolwiek Komisja Etyki Rady Reklamy zdaje sobie sprawę z faktu braku jednoznacznej definicji pojęcia „ekologiczności”, jednocześnie uważa za istotne zwrócenie uwagi na fakt nadużywania tego rodzaju określeń.

W pierwszej kolejności, analizując pojawiające się przypadki licznych skarg oraz stanowisk reklamodawców, Komisja Etyki Rady Reklamy pragnie podkreślić, iż stosowanie przedrostków „eko” lub „bio” w sposób dowolny, opierając się jedynie na fakcie, iż np. reklamowany jest produkt typu ekogroszek (sam zawierający w nazwie własnej omawiany przedrostek) lub opał pochodzenia naturalnego, może doprowadzić potencjalnych konsumentów do wniosku, iż zakupiony przez nich towar jest przyjazny środowisku. Tymczasem, każdy rodzaj emisji środowisku szkodzi.

Komisja Etyki Rady Reklamy, po zasięgnięciu opinii ekspertów, pragnie podkreślić, iż również sugerowanie w przekazie reklamowym, że produkty typu ekogroszek lub biomasa są przyjazne środowisku należy uznawać za greenwashing. Warto podkreślić, iż w 2018 roku, niezależna organizacja nadzorująca branżę reklamową w Wielkiej Brytanii (Advertising Standards Authority – ASA) oficjalnie zakazała reklamy jednego z największych brytyjskich dostawców energii odnawialnej za twierdzenie, że dostarczana przez niego energia elektryczna pochodząca ze



spalania biomasy nie emituje dwutlenku węgla¹.

Zgodnie z opinią przedstawioną Komisji Etyki Rady Reklamy przez organizację ekspercką Client Earth, cyt. *poza emitowaniem dwutlenku węgla, popularność spalania biomasy przyczynia się do pomniejszania powierzchni lub pogarszania stanu lasów wskutek zwiększonych wskaźników pozyskiwania drewna, blokując ich potencjał w walce ze zmianą klimatu. Powyższe oznacza, że zastępowanie paliw kopalnych biomasą, w tym brykietem drzewnym, nie tylko nie przyczynia się do ograniczenia zmiany klimatu, ale w istocie ją pogarsza. Trudno o bardziej jednoznaczny argument przeciwko nazywaniu biomasy produktem (paliwem) ekologicznym².*

Z kolei w przypadku wykorzystywania nazwy własnej produktów typu ekogroszek, Komisja Etyki Rady Reklamy zdaje sobie sprawę z faktu, iż jest to zabieg dopuszczalny, a niekiedy konieczny, z braku alternatywnego nazewnictwa. Jednocześnie Komisja Etyki Rady Reklamy pragnie zwrócić uwagę na zasadność dokonania zmian w tym zakresie, jako że przedrostek „eko” może błędnie sugerować potencjalnym konsumentom, iż zakupiony towar jest przyjazny środowisku. Tymczasem, jak wykazały badania przeprowadzone w lutym 2021 r. zlecone przez Fundację Client Earth, „ekogroszki” emitują ponadnormatywne ilości pyłów, nawet czterdziestokrotnie więcej niż wskazuje norma, rakotwórczy benzoapiren, którego stężenia osiągają w Polsce rekordowe wartości, a także parametry jednego z przebadanych „ekogroszków” są niezgodne z deklaracją producenta, co wprowadza kupujących w błąd (greenwashing). Co więcej, przebadane „ekogroszki” emitują ponadnormatywne ilości tlenu węgla oraz tlenków azotu³.

W związku z powyższymi ustaleniami, Komisja Etyki Rady Reklamy apeluje o:

1. Zaprzestanie wykorzystywania w sposób nadmierny oraz dowolny pojęć takich jak „ekologiczny”, „przyjazny środowisku” oraz przedrostków typu „eko” oraz „bio” w

¹ <https://www.asa.org.uk/rulings/good-energy-ltd-a17-1.html>

² Opinia Client Earth „Biomasa jako ekologiczne paliwo”, Listopad 2021 r.

³ <https://www.clientearth.pl/najnowsze-dzialania/artykuly/ile-jest-eko-w-ekogroszku-emisje-szkodliwych-pylow-przekroczone-nawet-czterdziestokrotnie/>



konstruowanych przekazach reklamowych zawierających informacje o charakterze ekologicznym;

2. Dokonanie zmian w zakresie nazwy produktów typu „ekogroszek” – Komisja Etyki Rady Reklamy w tym zakresie popiera zmianę ww. nazwy na „paliwo drobne”⁴

⁴ Zgodnie z uzasadnieniem projektu nowelizacji Rozporządzenia Ministra Klimatu i Środowiska w sprawie wymagań jakościowych dla paliw stałych, cyt. *użycie przedrostka „eko” w odniesieniu do miazgu czy groszku sugeruje, że jest to paliwo ekologiczne, podczas gdy parametry jakościowe ekomiadu czy ekogroszku tego nie potwierdzają. W czasie dyskusji przeprowadzonych w ramach przeglądu jakości paliw stałych wielokrotnie wskazywano, że nazwy zawierające przedrostek „eko” mogą sugerować ekologiczny charakter tego paliwa i wprowadzać tym samym w błąd konsumentów.* Źródło: <https://legislacja.rcl.gov.pl/projekt/12351401/katalog/12815872#12815872>