



**Uchwała Nr ZO/010/22o
z dnia 10 marca 2022 r.
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/041/22**

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:

- **Wojciech Piwocki - Przewodniczący;**
- **Olaf Krynicki - Członek;**
- **Maciej Lissowski – Członek;**

DO

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

Towarzystwo Gospodarcze Polskie Elektrownie, zwany dalej „Reklamodawcą”

OPINIA – OCENA PRZEKAZU REKLAMOWEGO

Działając w interesie publicznym i w zakresie doświadczeń wyniesionych ze współpracy z organizacjami konsumentkimi, 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/041/22. Przedmiotem skargi była reklama Towarzystwa Gospodarczego Polskie Elektrownie dotycząca elementów składowych cen energii.



Skarżący w prawidłowo złożonej skardze poinformował, iż w skarżonym przekazie doszło do naruszenia standardów wynikających z Kodeksu Etyki Reklamy w zakresie, w jakim zobowiązują one reklamodawców do przekazywania konsumentom rzetelnych informacji, również przy okazji zawierania w przekazie 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

Zespół Orzekający podjął decyzję o zdecydowanym stwierdzeniu faktu łamania standardów rzetelnego przekazu reklamowego przez reklamodawcę w przedmiotowej sprawie.

W pierwszej kolejności, celem jednoznacznego wskazania powodów przyjęcia i rozpatrzenia skargi w ramach kompetencji Komisji Etyki Rady Reklamy, Zespół Orzekający stwierdził, iż kwestionowany przekaz odnosi się do konkretnych właściwości oraz ceny oferowanego produktu. W związku z ustaleniem przez Zespół Orzekający, iż w istocie reklamodawca w ramach swoich działań informował potencjalnych konsumentów o ww. właściwościach oferowanych usług/productu, sama kampania zasługuje na miano kampanii usługowej i produktowej. W żadnym razie nie może tu być mowy o prowadzeniu przez reklamodawcę kampanii edukacyjnej lub projektu edukacyjnego.

Zespół Orzekający pragnie stanowczo podkreślić, iż kampania edukacyjna odznacza się przekazem neutralnym, obiektywnym oraz rzetelnym – mającym przy tym na celu edukowanie w zakresie tematów istotnych społecznie. W przedmiotowej sprawie doszło do skierowania przekazu wprowadzającego potencjalnych konsumentów w błąd – mając przy tym na celu pomniejszenie odpowiedzialności zaangażowanych w kampanię podmiotów – zainteresowanych usługodawców – wobec rosnących cen energii.

Ponadto, informacje przekazane przez podmiot skarżony zostały sformułowane – w ocenie Zespołu Orzekającego – w sposób nieuwzględniający wyjściowego stanu wiedzy przeciętnego konsumenta, który nie posiada dogłębnych informacji odnoszących się do kształtowania się cen końcowych energii. Zespół Orzekający wskazał, iż informacja o tym, że za 60% kosztów energii odpowiada polityka klimatyczna Unii Europejskiej może być zrozumiana w taki sposób, iż ww. polityka klimatyczna odpowiedzialna jest za 60% ceny za prąd, jaki do zapłaty otrzymuje konsument detaliczny. To z kolei stanowi nieprawdę. Faktycznie, jak wykazały liczne analizy, w tym Komisji Europejskiej oraz Forum Energii, jest to bliższe 20%.

Uproszczone równanie, wskazujące jednoznacznie na połączenie założeń polityki klimatycznej Unii Europejskiej z wzrostem cen za prąd, stanowi zbyt daleko posuniętą oraz uproszczoną w sposób wprowadzający konsumentów w błąd sugestię ze strony podmiotu skarżonego.

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.



RADA REKLAMY

W związku z powyższym, mając na uwadze treść Wniosku Zespół ocenił przedmiotową reklamę, jak w osnowie niniejszej Uchwały.

Zdania odrębne

Brak.