



**Uchwała Nr ZO/042/23u
z dnia 15 marca 2023 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/158/22**

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

- **Wojciech Piwocki – przewodniczący**
- **Małgorzata Rokita – członkini**
- **Zuzanna Warowna-Toruńska – członkini**

na posiedzeniu w dniu 15 marca 2023 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/158/22, złożonej na podstawie pkt. 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko Centrum Posnania sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, w sprawie dotyczącej akcji promującej segregację odpadów „Ekoprzedsiębiorca”,

postanawia

skargę oddalić.

Uzasadnienie

W skardze skierowanej do Komisji Etyki Reklamy (dalej: „KER”) konsument (dalej: „Skarżący”) wskazał, że Centrum Posnania sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej: „Skarżona”) prowadzi na terenie centrum handlowego Posnania akcję promującą segregację odpadów „Ekoprzedsiębiorca”, która nosi znamiona *greenwashingu*.

Zgodnie ze skargą Skarżącego:

Treść reklamy: *Bycie Eko się opłaca
Odwiedź nasz Eko przedsiębiorca
Wrzucaj butelki pet do butelkomatu
Rejestruj bileciki z butelkomatu na loyalty.posnania.eu*



Zdobywaj punkty i odbierz m.in. butelkę ekologiczną

W mojej opinii jest to greenwashing. Promocja zachęca do kupowania napojów w plastikowych butelkach i w nagrodę oferuje kolejną plastikową butelkę. Konsument musi kupić 40 plastikowych butelek, żeby dostać nagrodę. Ekologia wymaga od nas żebyśmy ograniczyli kupowanie plastiku, np. pijąc wodę z kranu. Osoba, która zrobi zakupy bez plastiku nie może liczyć na żadną nagrodę.
[pisownia oryginalna]

Przekaz został zakwalifikowany jako potencjalnie naruszający zasady etyki reklamy w zakresie wskazanym w art. 8, art. 10 ust. 1 lit a, art. 33, art. 34, art. 35, art. 36 Kodeksu Etyki Reklamy:

Art. 8

Reklama nie może nadużywać zaufania odbiorcy, ani też wykorzystywać jego braku doświadczenia lub wiedzy.

Art. 10

1. Ponadto reklamy nie mogą wprowadzać w błąd jej odbiorców, w szczególności w odniesieniu do:
a) istotnych cech, w tym właściwości, składu, metody, daty produkcji, przydatności, ilości, pochodzenia (w tym geograficznego) reklamowanego produktu;

Art. 33

Reklamy nie mogą naruszać społecznego zaufania do prawidłowo realizowanych działań podejmowanych w zakresie ochrony środowiska naturalnego.

Art. 34

Reklamy nie mogą wykorzystywać braku wiedzy jej odbiorców w zakresie ochrony środowiska naturalnego.

Art. 35

Reklamy nie mogą zawierać przekazu, który mógłby wprowadzić konsumentów w błąd w zakresie ochrony środowiska, w tym w szczególności poprzez błędne informowanie o cechach produktów lub co do działań podejmowanych przez reklamodawcę na rzecz ochrony środowiska. Reklamy przedsiębiorców odnoszące się do konkretnych produktów lub działań nie mogą bezpodstawnie rozszerzać skutku reklamowego w zakresie ochrony środowiska naturalnego na całą działalność reklamodawcy.

Art. 36



Informacja ekologiczna zawarta w reklamie musi być związana z właściwościami reklamowanego produktu i odnosić się do takich jego właściwości, które są aktualne bądź przez cały czas jego użytkowania, bądź okresowo, ale w tym wypadku reklama musi o tym informować odbiorcę.

Skarżona, w odpowiedzi na zawiadomienie Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, przedstawiła stanowisko w sprawie w korespondencji z dnia 10 lutego 2023 r. i wyraziła wolę uczestnictwa w postępowaniu przed KER.

Skarżona wskazała, że reklama dotyczyła EkoprzedSIONka – strefy będącej miejscem ekologicznej edukacji, w której między innymi Skarżona zachęca klientów do segregacji odpadów poprzez umieszczenie w niej butelkomatu na butelki typu PET i urządzenia do zbiórki elektrośmieci. Partnerem merytorycznym EkoprzedSIONka był poznański Zakład Zagospodarowania Odpadów, który m.in. przekazał materiały merytoryczne dotyczące segregacji śmieci.

W celu zachęcenia klientów do korzystania z EkoprzedSIONka została przeprowadzona akcja promocyjna, w której za wrzucone do butelkomatu butelki PET Skarżona przyznawała punkty. Posiadacze Karty Stałego Klienta Poznania mogli je wymieniać na ekologiczne nagrody. Ani w treści reklamy, ani w regulaminie akcji promocyjnej Skarżona nie zachęcała do kupowania napojów w plastikowych butelkach. Nadto, akcja w żaden sposób nie była powiązana z zakupami – warunkiem przyznania punktów było jedynie wrzucenie butelek do butelkomatu, bez konieczności rejestrowania paragonu zakupowego, mogły być to nawet butelki znalezione np. na ulicy. Również samo założenie Karty Stałego Klienta Poznania nie wiązało się z koniecznością dokonania jakichkolwiek zakupów.

Zarówno w treści reklamy, jak i w regulaminie, do którego następuje odwołanie, zostało wskazane, że jedną z nagród jest butelka ekologiczna (szklana), nie zaś plastikowa. Pozostałymi nagrodami były torby wielokrotnego użytku na lunch wyprodukowane z plastiku pozyskanego z butelek RPET z recyklingu oraz nasiona do założenia kwietnej łąki.

W związku z powyższym, w ocenie Skarżonej, nie doszło do naruszenia wskazanych postanowień Kodeksu Etyki Reklamy. Tym samym Skarżona wniosła o oddalenie skargi jako bezzasadnej.

Na posiedzeniu w dniu 15 marca 2023 roku obecna przedstawicielka Skarżonej poparła dotychczas przedstawione stanowisko.

Zespół Orzekający zważył, co następuje.



W ocenie Zespołu Orzekającego, skarżona komunikacja nie narusza zasad etyki wyrażonych w Kodeksie Etyki Reklamowej.

Zespół Orzekający nie dopatrywał się w reklamie treści wprowadzających w błąd jej odbiorców w odniesieniu do obowiązujących zasad akcji promocyjnej w kontekście odnoszącym się do zagadnienia ochrony środowiska. Zasady akcji opisane zostały zarówno na plakacie wyeksponowanym na terenie centrum handlowego, jak i w regulaminie akcji, do którego odsyła ww. plakat.

Zgodnie z ww. zasadami:

- za wrzucone do butelkomatu butelki PET Skarżona przyznaje punkty wymienne na ekologiczne nagrody, m.in. szklane butelki;
- akcja nie promuje zakupu butelek plastikowych (do butelkomatu mogą być wrzucane jakiegokolwiek butelki PET, będące w posiadaniu konsumenta).

Tym samym, wbrew twierdzeniom Skarżącego, Skarżona w żadnej mierze nie promuje postaw nieekologicznych. Przeciwnie – akcja prowadzona przez Skarżoną ma proekologiczny charakter i cechuje się walorem edukacyjnym dla konsumentów w zakresie segregacji odpadów.

Mając na uwadze stan faktyczny niniejszej sprawy, a także szczególnie istotne zagadnienie, jakim jest zapobieganie nieuczciwej reklamie, odnoszącej się do szeroko pojętego zrównoważonego rozwoju, Zespół Orzekający wskazuje, co następuje. W ostatnim czasie zagadnienie reklamy środowiskowej jest przedmiotem szczególnej uwagi, zarówno prawodawcy unijnego, jak i krajowego. Także KER opracowała szczególne postanowienia Kodeksu Etyki Reklamowej odnoszące się do zagadnienia tzw. *greenwashingu*. Również z tego względu Zespół Orzekający docenia inicjatywę Skarżonej w promowaniu segregacji odpadów PET.

W celu uniknięcia jakichkolwiek wątpliwości Zespół Orzekający zaleca maksymalną precyzję przy formułowaniu haseł i zasad uczestnictwa w akcjach promocyjnych odnoszących się do ochrony środowiska.

W ocenie Zespołu Orzekającego komunikacja nie nadużywa zaufania odbiorcy, ani też nie wykorzystuje jego braku doświadczenia lub wiedzy. Nadto, reklama nie wprowadza w błąd w zakresie ochrony środowiska. Mając to na uwadze, nie doszło do obrazy zasad etyki określonych w Kodeksie Etyki Reklamowej w zakresie wskazanym w art. 8, art. 10 ust. 1 lit a, art. 33, art. 34, art. 35 i art. 36.

Mając na względzie powyższe, Zespół Orzekający, na podstawie art. 49 pkt 2 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, postanowił skargę oddalić.



Zdania odrębne

Brak

Zgodnie z pkt. 59 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, Strony mogą odwoływać się od Uchwały Zespołu Orzekającego w terminie dziesięciu dni roboczych od doręczenia Uchwały. Podstawę odwołania mogą stanowić wyłącznie nowe fakty i dowody, nieznanne Zespołowi Orzekającemu w dacie podjęcia Uchwały, od której Strona wnosi odwołanie.