



**Uchwała Nr ZO/055/23o
z dnia 19 lipca 2023 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/057/23**

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

- **Rafał Wiewiórski – przewodniczący**
- **Beata Dziwulska – członkini**
- **Jacek Pawlak – członek**

na posiedzeniu w dniu 19 lipca 2023 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/057/23, złożonej na podstawie pkt. 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko Respect Energy S.A. z siedzibą w Warszawie, w sprawie dotyczącej reklamy internetowej, posługującej się hasłem „Kup prąd zielony”, dokonał oceny skarżonego przekazu reklamowego pod kątem zgodności z ogólnie przyjętymi normami etycznymi.

OPINIA – OCENA PRZEKAZU REKLAMOWEGO

Działając w interesie publicznym i w zakresie doświadczeń wyniesionych ze współpracy z organizacjami konsumenckimi, 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 przedstawionego przekazu reklamowego pod kątem zgodności z powszechnie przyjętymi zasadami etyki oraz dobrymi praktykami rynkowymi.

W skardze skierowanej do Komisji Etyki Reklamy (dalej także: „KER”) konsument (dalej także: „Skarżący”) wskazał, że Respect Energy S.A. z siedzibą w Warszawie (dalej także: „Skarżona”) emituje w internecie reklamę posługującą się hasłem „Kup prąd zielony”.

Zgodnie ze skargą:

Reklama nadużywa zaufanie klienta i wprowadza w błąd, ponieważ nie ma możliwości zapewnić konsumenta, że to co faktycznie po liniach energetycznych do niego trafia, to jest właśnie ten prąd pochodzący z OZE.



Przekaz został zakwalifikowany jako potencjalnie naruszający zasady etyki reklamy w zakresie wskazanym w art. 33 i 39 Kodeksu Etyki Reklamy:

Art. 33

Reklamy środowiskowe nie mogą naruszać społecznego zaufania do działań podejmowanych na rzecz ochrony środowiska naturalnego. Przekaz reklamy środowiskowej nie może być niezgodny ze stanem faktycznym, niemierzalny lub niemożliwy do zweryfikowania.

Art. 39

Ogólna prezentacja przedmiotu reklamy środowiskowej, poszczególne jej elementy oraz informacje dotyczące jej przedmiotu nie mogą wprowadzać w błąd co do istnienia korzyści środowiskowych dotyczących tego przedmiotu.

Skarżona nie przedstawiła stanowiska w sprawie.

Zespół Orzekający zważył, co następuje.

Skarżona, w reklamie na swojej stronie internetowej, posługuje się hasłem „Kup prąd zielony”. W zastosowanej wizualizacji dominuje kolor zielony, zaś grafika przypomina motyw liści. Pod rzeczonym hasłem znajduje się m.in. przypis, zgodnie z którym:

Respect Energy S.A. informuje, że możliwość zawarcia umowy na sprzedaż energii elektrycznej lub umowy kompleksowej dotyczy wyłącznie podmiotów będących przedsiębiorcami/odbiorcami końcowymi, zakwalifikowanymi do grupy taryfowej Cxx. (...).

W ocenie Zespołu Orzekającego zastosowane przez Skarżącą hasło reklamowe budzi wątpliwości z punktu widzenia zgodności z powszechnie przyjętymi zasadami etyki oraz dobrymi praktykami rynkowymi.

Mając na uwadze, że brak jest możliwości wykazania, iż do odbiorcy końcowego trafia jedynie zakupiony przez niego prąd pochodzący z odnawialnych źródeł energii, stosowanie hasła sugerującego taką okoliczność - bez wyjaśnienia zasady bilansu masy lub podobnej - może wprowadzać odbiorcę reklamy w błąd w zakresie właściwości oferowanego towaru/usługi.

Należy wskazać, że ocenie Zespołu Orzekającego poddana została jedynie skarżona reklama. Zespół Orzekający nie odnosi się do pozostałych informacji zawartych na stronie internetowej Skarżonej.

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 Reklamy odnoszące się do zagadnienia tzw. *greenwashingu*. Również z tego względu Zespół Orzekający docenia inicjatywę Skarżonej w promowaniu energii pochodzącej z OZE.

Niemniej, mając na uwadze wyrażone wyżej wątpliwości, w ocenie Zespołu Orzekającego trafniejsze i bardziej adekwatne byłoby postępowanie się hasłem reklamowym (ewentualnie wyjaśnieniem - *disclaimerem*), wskazującym na wszelkie możliwe ograniczenia w faktycznym udziale energii pochodzącej z OZE w całkowitej ilości energii dostarczanej danemu odbiorcy.

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 skargi, Zespół Orzekający ocenił przedmiotową reklamę jak w osnowie.

Zdania odrębne

Brak.

Zgodnie z pkt. 59 w zw. z art. 35 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, Skarżący może 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.