



Uchwała Nr ZO/047/24o
z dnia 5 czerwca 2024 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/011/24

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

- **Beata Dziwulska - przewodnicząca**
- **Agnieszka Przewoźnik - członkini**
- **Sławomir Skowerski - członek**

na posiedzeniu w dniu 5 czerwca 2024 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/011/24, złożonej na podstawie pkt 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) na ICT Poland sp. z o.o. z siedzibą w Kostrzynie nad Odrą w sprawie reklamy ręczników kuchennych Foxy „Love the Bee”, dokonał oceny skarżonego przekazu.

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 ICT Poland sp. z o.o. z siedzibą w Kostrzynie nad Odrą (dalej także: „Skarżona”) stosowała reklamę z elementami greenwashingu.

Zgodnie ze skargą:

NOWA linia produktów Foxy, dedykowana ochronie pszczół. Kupując Foxy Love the Bee – wspierasz bioróżnorodność i pomagasz chronić pszczoły. Foxy wspiera świadome wybory zakupowe konsumentów i zwraca ich uwagę na ochronę przyrody. Podkreślając znaczenie bioróżnorodności oraz ogromnej roli, jaką odgrywają pszczoły, dedykuje ich ochronie linię



produktów Foxy Love The Bee. Marka nawiązuje współpracę z 3Bee, włoską firmą, która opracowuje inteligentne systemy monitorowania uli i diagnostyki zdrowia zapylaczy

Kampania Foxy to Greenwashing.

"To greenwashing. Pszczoły miodne to odkurzacze wypierające najwrażliwsze i najbardziej potrzebne bioróżnorodności planety dzikie zapylacze z ich przestrzeni pokarmowych! Pszczoła miodna nie jest zagrożona. Zagrożone są dzikie zapylacze." – Pismo Magazyn Opinii „Firmy skupiają się na pszczole miodnej, bo można ją hodować w ulach i produkuje miód. Dlatego, że jest to temat chwytliwy dla działań marketingowych." – Pismo Magazyn Opinii „Z pracy biologów z Ogrodu Botanicznego Uniwersytetu Warszawskiego zatytułowanej Kryzys zapyleń a pszczoła miodna – lek na całe zło czy niekoniecznie? z 2020 roku wynika, że niekontrolowany wzrost liczby pasiek na danym obszarze może wpływać negatywnie na dzikie pszczoły i zapylacze. Francuska entomolożka Isabelle Dajoz przyjrzała się miejskim pasiekom w Paryżu, gdzie moda na ule pojawiła się kilka lat temu. Dziś ich zagęszczenie sięga ponad dwudziestu pięciu uli na kilometr kwadratowy. Skutek? Spadek lokalnych populacji dzikich pszczół, które nie wytrzymują konkurencji z udomowioną krewniaczką w walce o pożywienie." – Pismo Magazyn Opinii

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

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 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.

Skarżona nie przedstawiła stanowiska w sprawie.

Zespół Orzekający stwierdził brak wystarczających dowodów do oceny zgodności reklamy z ogólnie przyjętymi normami etycznymi.

Z załączonych do skargi materiałów wynika, że na stronie internetowej Skarżonej na dzień 10 lutego 2024 r. miały znajdować się informacje o inicjatywie mającej na celu ochronę



pszczoł i innych zapylaczy – „prawdziwego symbolu bioróżnorodności”, poprzez monitorowanie uli oraz tworzenie oaz nektarodajnych:

(...)

Spółka Foxy postawiła na ochronę pszczoł i różnorodność biologiczną, wspierając włoską firmę 3Bee w ogólnoeuropejskim wieloletnim projekcie. Firma 3Bee zajmuje się technologiami klimatycznymi i opracowuje inteligentne systemy monitorowania oraz diagnostyki zdrowia pszczoł.

(...)

Foxy dedykuje temu projektowi całą linię produktów: **Foxy Love the Bee**, papier toaletowy i ręcznik kuchenny – **papier, który kocha i chroni pszczoły!**

(...)

Skarżący załączył też zrzut ekranu z portalu kobieta.onet.pl z artykułem pt. „NOWA linia produktów Foxy, dedykowana ochronie pszczoł. Kupując Foxy Love the Bee – wspierasz bioróżnorodność i pomagasz chronić pszczoły” (wskazana przez konsumenta data emisji: 10 lutego 2024 r.), gdzie wskazane zostało m.in.:

Foxy wspiera świadome wybory zakupowe konsumentów i zwraca ich uwagę na ochronę przyrody. Podkreślając znaczenie bioróżnorodności oraz ogromnej roli, jaką odgrywają pszczoły, dedykuje ich ochronie linię produktów Foxy Love The Bee. Marka nawiązuje współpracę z 3Bee, włoską firmą, która opracowuje inteligentne systemy monitorowania uli i diagnostyki zdrowia zapylaczy.

Skarżący przedstawił cytaty pochodzące z „Pismo Magazyn Opinii”, wskazujące, że pszczoły miodne wypierają najbardziej potrzebne różnorodności planety dzięki zapylacze z ich przestrzeni pokarmowych, które są zagrożone (nie zaś pszczoły miodne).

W ocenie Zespołu Orzekającego, brak jest wystarczających informacji, wskazujących na wprowadzające w błąd działanie Skarżonej. Z informacji przekazywanych przez Skarżoną w internecie (aktualnych także na dzień orzekania) wynika, że opisywana inicjatywa ma na celu ochronę pszczoł i innych zapylaczy, nazywając je „prawdziwym symbolem bioróżnorodności”. Brak jednak dowodów wśród przedstawionych przez Skarżącego i dostępnych Zespołowi Orzekającemu, że wspieranie pszczoł miodnych stanowi w istocie zagrożenie dla bioróżnorodności (czy to poprzez faktyczne wypieranie pszczoł dzikich czy w inny sposób), a więc jest sprzeczne z deklaracjami Skarżonej.

Niezależnie od powyższego, Zespół Orzekający pragnie zwrócić uwagę Skarżonej na brak szczegółowych informacji na stronie internetowej na temat rzeczony inicjatywy,



w szczególności w zakresie faktycznego wpływu na bioróżnorodność, popartego odpowiednimi raportami czy certyfikatami. Informacje relewantne z punktu widzenia weryfikacji rzetelności przekazu marketingowego nie powinny być ukryte, a konsument - odbiorca reklamy nie powinien być zmuszony poszukiwać ich samodzielnie. Zaniechanie tego typu budzi wątpliwości z punktu widzenia zasad etyki.

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.

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.