

**Uchwała Nr ZO/107/24u**  
**z dnia 2 października 2024 roku**  
**Zespołu Orzekającego**  
**w sprawie o sygn.:**  
**KER/083/24**

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

- **Agnieszka Kępińska-Sadowska - członkini**
- **Wojciech Piwocki - przewodniczący**
- **Jaromir Sroga - członek**

na posiedzeniu w dniu 2 października 2024 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/083/24, złożonej na podstawie pkt 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko Jeronimo Martins Polska S.A. z siedzibą w Kostrzynie, w sprawie reklamy produktu Agent Max,

**postanawia**

**skargę uwzględnić.**

**Uzasadnienie**

W skardze skierowanej do Komisji Etyki Reklamy (dalej także: „KER”) konsument (dalej także: „Skarżący”) wskazał, że Jeronimo Martins Polska S.A. z siedzibą w Kostrzynie (dalej także: „Skarżona”) stosuje reklamę dwufazowej kostki do spłuczki toaletowej Agent Max, wprowadzającą odbiorcę w błąd w zakresie właściwości środowiskowych produktu.

Zgodnie ze skargą:

*Biodegradowalność potwierdzona badaniami*

*Na opakowaniu reklama, że jest dwuwazowy i biodegradoealny, co jest potwierdzone badaniami. Nie ma ani pokazanych tych badań, ani opisu jak jest biodegradoealny, ani odnośnika do badań, ani opisu, ani odesłania do badań. Wskazanie, że jest potwierdzone badaniami wprowadza w błąd. Informacja o biodegradacji też wprowadza w błąd. Eko ściema jak malowana. Brak wskazania dowodów.*

Przekaz został zakwalifikowany jako potencjalnie naruszający zasady etyki reklamy w zakresie wskazanym w art. 33, art. 39, art. 40 Kodeks 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.*

**Art. 40**

*Reklamy środowiskowe, w tym w szczególności użyte w nich sformułowania odnoszące się do wpływu na środowisko, powinny być uzasadnione w sposób zrozumiały dla odbiorcy. Uzasadnienie powinno opierać się na weryfikowalnych dowodach, uwzględniających stan wiedzy, w tym w szczególności wiedzy naukowej lub specjalistycznej, w przedmiocie istotnym dla reklamy w dacie jej emisji.*

Skarżona, w odpowiedzi na zawiadomienie Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, wystąpiła z prośbą o przedłużenie terminu na odpowiedź w korespondencji z dnia 12 sierpnia 2024 r., a następnie w korespondencji z dnia 27 sierpnia 2024 r. przedstawiła stanowisko w sprawie i wyraziła wolę uczestnictwa w postępowaniu przed KER.

Skarżona wskazała, że skarga jest niezasadna. Użyte sformułowanie „biodegradowalność potwierdzona badaniami” jest prawdziwe i zostało potwierdzone badaniami zgodnie z metodą PN-EN ISO 9408:2025. W związku powyższym, informacje wskazane na opakowaniu są zgodne z zaistniałym stanem rzeczy i są łatwo weryfikowalne.

Skarżona podkreśliła, że Skarżący miał prawo skontaktowania się bezpośrednio ze Skarżoną bądź z producentem, celem otrzymania informacji na temat przeprowadzonych badań.

Same badania, jak stwierdziła Skarżona, były przeprowadzone zgodnie z aktualnym stanem nauki i techniki, co świadczy o ich wiarygodności. Skarżona na potwierdzenie twierdzeń zawartych w piśmie załączyła stanowisko producenta produktu oraz badanie przeprowadzone przez Instytut Chemii Przemysłowej.

**Zespół Orzekający ustalił, co następuje.**

Z przedstawionego przez Skarżącego materiału dowodowego wynika, że na opakowaniu produktu Skarżonej „Agent Max dwufazowa kostka do spłuczki toaletowej (3 kostki)” znajduje się informacja: „BIODEGRADOWALNOŚĆ POTWIERDZONA BADANIAM”, a także „BIO”, oraz „pozytywnie wpływa na mikroflorę oczyszczalni ścieków”.

Skarżący załączył również zdjęcie odwrotu produktu, z którego wynika m.in., że produkt *[z]awiera przyjazne środowisku kultury bakterii pobudzające naturalne procesy biologicznego rozkładu.*



*Zapobiega powstawaniu osadów oraz kamienia, czyszcząc muszlę klozetową również pod jej obrzeżem. Błękitna, pieniąca się woda odświeża, likwidując nieprzyjemne zapachy. Preparat po każdorazowym spłukaniu wody wspomaga udrożnianie przewodów kanalizacyjnych.*

### **Zespół Orzekający zważył, co następuje.**

W ocenie Zespołu Orzekającego (dalej także: „ZO”) skarżony przekaz narusza zasady etyki wyrażone w Kodeksie Etyki Reklamy.

W pierwszej kolejności ZO podkreśla, że KER dokonuje oceny przekazu reklamowego na podstawie norm Kodeksu Etyki Reklamy. Ocena reklamy pod względem zgodności z prawem leży poza zakresem kognicji KER. Zgodnie z art. 1 ust. 3 Kodeksu Etyki Reklamy, Kodeks nie stanowi zbioru norm zastępujących bezwzględnie obowiązujące przepisy prawa, a jedynie zawiera zbiór zasad nakładających na podmioty nim objęte dodatkowe ograniczenia, niezależnie od obowiązujących przepisów prawa.

Należy wskazać, że ocena reklamy zasadniczo winna być dokonywana z perspektywy odbiorcy reklamy, jakim jest przeciętny konsument. Przeciętnym konsumentem jest konsument, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny; oceny dokonuje się z uwzględnieniem czynników społecznych, kulturowych, językowych i przynależności danego konsumenta do szczególnej grupy konsumentów, przez którą rozumie się dającą się jednoznacznie zidentyfikować grupę konsumentów, szczególnie podatną na oddziaływanie reklamy lub na produkt, którego reklama dotyczy, ze względu na szczególne cechy, takie jak wiek, niepełnosprawność fizyczna lub umysłowa (art. 3 lit. h Kodeksu Etyki Reklamy). W zawisłej przed KER sprawie modelem przeciętnego konsumenta – odbiorcą skarżonej reklamy jest osoba dokonująca zakupów w sieci sklepów Biedronka.

ZO wskazuje, że brak jest w skarżonym przekazie odpowiednich wyjaśnień lub odniesień do źródeł, które wskazywałyby na faktyczną biodegradowalność produktu („BIODEGRADOWALNOŚĆ POTWIERDZONA BADANIAMI”). Tym samym, zamieszczone na opakowaniu produktu oświadczenie nie może zostać zweryfikowane przez odbiorcę. Tymczasem, w ocenie ZO, 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 stoi w sprzeczności z obowiązującymi zasadami etyki (art. 40, art. 10 ust. 2 Kodeksu Etyki Reklamy). W ocenie ZO nie jest wystarczające udostępnienie informacji o źródle czy wyniku badań jedynie na prośbę konsumenta.

Należy mieć na względzie, że aktualnie konsumenci dokonują zakupów kierowani w znacznej mierze chęcią przyczynienia się do dbałości o środowisko naturalne. Mając to na względzie, informacja o biodegradowalności produktu może oddziaływać na decyzje zakupowe podejmowane przez potencjalnego konsumenta.

W ocenie Zespołu Odwoławczego w przypadku *claimów* środowiskowych przekazywane w komunikacji informacje winny cechować się dużą szczegółowością. Wynika to ze znacznego stopnia



skomplikowania nauki o środowisku, cechującej się wzajemnymi zależnościami poszczególnych przesłanek, które niejednokrotnie decydują o tym, czy oświadczenie przedsiębiorcy jest prawdziwe lub nieprowadzące w błąd, czy też nie.

Mając na uwadze powyższe, w ocenie ZO, brak w skarżonej reklamie odpowiednich wyjaśnień lub odniesień, które stanowiłyby potwierdzenie zawartego w niej twierdzenia. Taki przekaz może naruszać społeczne zaufanie do działań podejmowanych na rzecz ochrony środowiska naturalnego i może wprowadzać w błąd co do istnienia korzyści środowiskowych.

Ocena reklamy dokonywana jest *ad casum*, z uwzględnieniem okoliczności konkretnej sprawy. Zespół Odwoławczy docenia złożone przez Skarżoną wyjaśnienia i fakt przedstawienia w toku postępowania badań, świadczących o biodegradowalności produktu. Ocenie KER podlega jednak reklama w zakresie określonym w skardze skierowanej do KER. Sam fakt, że na etapie kontaktu konsumenta ze skarżoną informacją nie jest on w stanie zweryfikować oświadczenia reklamodawcy, świadczy o naruszeniu obowiązujących zasad etyki.

W związku z powyższym, KER postanowił uznać skargę za zasadną w zakresie sposobu komunikacji informacji o biodegradowalności produktu.

Mając na względzie powyższe, Zespół Orzekający, na podstawie art. 49 lit. c Regulaminu Rozpatrywania Skarg, postanowił skargę uwzględnić.

### Zdania odrębne

Brak.

*Zgodnie z pkt. 58 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, Strony mogą odwoływać się od Uchwały Zespołu Orzekającego w terminie dziesięciu dni od doręczenia Uchwały. Podstawę odwołania mogą stanowić wyłącznie nowe fakty i dowody, nieznanne Zespołowi Orzekającemu w dacie podjęcia Uchwały, od której Strona wnosi odwołanie.*