

**ZWIĄZEK STOWARZYSZEŃ
RADA REKLAMY**
ul. Koszykowa 10 lok. 11
00-564 Warszawa



RADA REKLAMY

tel.: +48 22 621 31 94
fax: +48 22 629 18 89
biuro@radareklamy.org
www.radareklamy.org

REGON: 140489484 NIP: 521-3383-625
KONTO: RAIFFEISEN BANK POLSKA SA: PL5817500009000000007235348
BIC/ SWIFT: RCBWPLPW

**Uchwała Nr ZO 45/10
z dnia 8 lipca 2010 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie sygn. Akt:
K/58/10**

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

- 1) Krzysztof Mydłowski – przewodniczący,
- 2) Magdalena Czaja – członek,
- 3) Piotr Górski – członek,

na posiedzeniu w dniu 8 lipca 2010 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt K/58/10 złożonej, na podstawie pkt. 7 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko ENEA S.A. z siedzibą w Poznaniu (dalej: Skarżony), dotyczącej reklamy prasowej

postanawia

uznać, że reklama narusza normy Kodeksu Etyki Reklamy.

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o sygnaturze akt K/58/10.

Przedmiotem skargi była reklama prasowa spółki pod firmą Enea S.A. z siedzibą w Poznaniu zawierająca hasła „Enea. Czysta energia. Czysty biznes.” oraz „Potęga wiatru. Siła wody. Korzystamy z natury, by dać Ci czystą energię”.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze podnosił, że „reklama narusza art. 8 i art. 35 Kodeksu Etyki Reklamy. Firma Enea wprowadza czytelników w błąd obrazem i treścią hasła: „Enea. Czysta energia. Czysty biznes” oraz „Potęga wiatru. Siła wody. Korzystamy z natury, by dać Ci czystą energię”. Hasła te wprost informują o rzekomej przyjazności dla środowiska firmy Enea, robieniu czystego biznesu na czystej energii, która produkowana jest z wiatru i wody.”.

Skarżący poinformował, że „na stronie firmy Enea (www.enea.pl) można znaleźć jej prawdziwą strukturę nośników energii. Załedwie 5,26 % stanowią w niej energie odnawialne, które symbolizują wiatraki w tej reklamie (w tym z samych wiatraków firma uzyskuje załedwie 1,1%) . Reszta są to energie konwencjonalne głównie węgiel kamienny (71,3%) i brunatny (20,09%), którego spalanie przynosi szereg zanieczyszczeń środowiska: w powietrzu, glebie i wodzie. Firma poprzez emisje CO₂ ma także swój znaczący udział w Polsce w zmianach klimatu.”.

Zdaniem Skarżącego „naruszony został Kodeks Etyki Reklamy w szczególności art. 8 mówiący, że „reklama nie może nadużywać zaufania odbiorcy, ani też wykorzystywać jego braku doświadczenia lub wiedzy.”.

Skarżący poinformował, że „zgodnie z Kodeksem Etyki Reklamy domaga się od firmy Enea wycofania w/w reklamy z wszystkich mediów, w których jest zamieszczana.”.

Zdaniem Skarżącego „wyrazem uznania błędu byłoby zamieszczenie w tych mediach, w których reklama zaistniała takiej samej wielkości informacji ze sprostowaniem o następującej treści: „Firma Enea przeprasza za zamieszczenie reklamy z hasłami: „**Enea. Czysta energia. Czysty biznes**” oraz „**Potęga wiatru. Siła wody. Korzystamy z natury, by dać Ci czystą energię**”.

W opinii Skarżącego „hasła te nie oddają prawdziwej struktury nośników energetycznych i rzeczywistego szkodliwego wpływu na środowisko firmy Enea.”.

W czasie posiedzenia skargę przedstawiał arbiter-referent.

Arbiter-referent wniósł o uznanie reklamy za sprzeczną z dobrymi obyczajami oraz zasadami uczciwej konkurencji i zarzucił, że reklama nie była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej, co jest niezgodne z art. 2 ust. 1 Kodeksu Etyki Reklamy.

Wniósł także o uznanie reklamy za niezgodną z art. 8 Kodeksu Etyki Reklamy, zgodnie z którym „reklama nie może nadużywać zaufania odbiorcy, ani też wykorzystywać jego braku doświadczenia lub wiedzy.”.

Wniósł również o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 10 ust. 1 lit. a) i b) Kodeksu Etyki Reklamy, z uwagi na to, że „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;

Wniósł także o uznanie reklamy za niezgodną z art. 35 Kodeksu Etyki Reklamy zgodnie z którym „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.”.

Arbiter-referent poinformował również, że zgodnie z art. 16 ust. 1 pkt 1) i 2) ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz.U.03.153.1503 z późn. zm.) „Czynem nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy jest w szczególności:

- 1) reklama sprzeczna z przepisami prawa, dobrymi obyczajami lub uchybiająca godności człowieka;
- 2) reklama wprowadzająca klienta w błąd i mogąca przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi;”.

Skarżony złożył odpowiedź na skargę i uczestniczył w posiedzeniu.

Na wstępie Skarżony wniósł o oddalenie skargi z uwagi na brak faktu naruszenia przez zaskarżoną reklamę norm Kodeksu Etyki Reklamy jak również pełną zgodność zaskarżonej reklamy z przepisami prawa.

W skardze Skarżący zarzuca, że emitowana przez Skarżonego reklama wprowadza jej odbiorców w błąd, ponieważ informuje o rzekomej przyjazności dla środowiska firmy Enea S.A., podczas gdy działalność prowadzona przez Skarżonego powoduje znaczne zanieczyszczenie środowiska. Skarżący podniósł naruszenie art. 8 i art. 35 Kodeksu Etyki Reklamy.

Zdaniem Skarżonego zarzuty podniesione w skardze są bezzasadne, a skarga zasługuje na oddalenie. Zaskarżona reklama jest bowiem zgodna z prawem i nie narusza norm Kodeksu Etyki Reklamy. Choć Skarżący w swojej skardze powołuje się na art. 8 Kodeksu Etyki Reklamy, to, na podstawie twierdzeń zawartych w skardze, zdaniem Skarżonego należy wnioskować, że podstawowym zarzutem kierowanym przeciwko zaskarżonej reklamie jest wprowadzanie odbiorców w błąd, co do charakteru rzeczywistej działalności prowadzonej

przez Skarżonego, a więc zarzut naruszenia art. 10 Kodeksu Etyki Reklamy oraz art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy z 16 kwietnia 1993 roku o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (tekst jednolity: Dz. U. z 2003 roku, Nr 153, poz. 1503, z późn. zm.) - dalej jako: „UZNK”. UZNK stanowi, że czynem nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy jest, w szczególności, reklama wprowadzająca klienta w błąd i mogąca przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi. Zgodnie z art. 16 ust. 2 UZNK, przy ocenie reklamy wprowadzającej w błąd należy uwzględnić wszystkie jej elementy, zwłaszcza dotyczące ilości, jakości, składników, sposobu wykonania, przydatności, możliwości zastosowania, naprawy lub konserwacji reklamowanych towarów lub usług, a także zachowania się klienta. Potwierdza to powołanie się przez Skarżącego na art. 35 Kodeksu Etyki Reklamy, który jest szczególną regulacją w zakresie zakazu wprowadzania w błąd, odnoszącą się do reklam zawierających informacje ekologiczne¹.

Zarzut wprowadzenia w błąd odbiorców przez zaskarżoną reklamę wynika z niezrozumienia zawartego w niej przekazu oraz zbyt dosłownego potraktowania zawartych w tej reklamie treści. Zaskarżona reklama nie ma bowiem na celu wskazania, że Enea S.A. produkuje energię wyłącznie z wody i wiatru, co byłoby ewidentnie informacją nieprawdziwą. Reklama jest elementem szerszej kampanii reklamowej, o charakterze kampanii wizerunkowej, przeprowadzonej przez Enea S.A. Celem kampanii było zbudowanie wizerunku firmy jako producenta i dostawcy czystej energii. Przeprowadzona przez Enea S.A. kampania reklamowa, stanowiła spójną i konsekwentną realizację przyjętej strategii, zakładającej prowadzenie działań edukacyjno-informacyjno-promocyjnych w zakresie świadomości energetycznej, w szczególności budowania świadomości odbiorców w obszarze czystej, odnawialnej energii. Istotą działań kampanii wizerunkowych jest to, że zakładają one pewną skrótowość. Jednakże, odwoływanie się przez Enea S.A. do prowadzonych przez tę Spółkę działań świadczących o dbałości tej firmy o środowiska naturalne, odpowiada rzeczywistości, o czym mowa poniżej.

Skażony poinformował, że Enea S.A. jako firma przyjazna środowisku, nie będąca wytwórcą energii elektrycznej, podejmuje wszelkie możliwe działania w celu zapewnienia, by prowadzona przez nią działalność była tak przyjazna środowisku, jak tylko jest to możliwe biorąc pod uwagę profil działalności spółki oraz realia polskiego przemysłu energetycznego. Powyższe okoliczności zostały całkowicie zignorowane przez autora skargi.

Skarżony wyjaśnił, że Enea S.A. jest jedną ze spółek wchodzących w skład grupy kapitałowej Enea. W ramach tej grupy, Enea S.A. zajmuje się wyłącznie obrotem energią elektryczną na rynku hurtowym oraz na rynku detalicznym. Enea S.A. sama nie wytwarza energii, błędne są

¹ Zgodnie z art. 35 Kodeksu Etyki Reklamy, 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.

zatem twierdzenia autora skargi o rzekomym zanieczyszczeniu środowiska przez Spółkę oraz emisjach CO₂.

Faktem natomiast jest to, że w skład grupy kapitałowej Enea wchodzi spółka zajmująca się wytwarzaniem energii elektrycznej - Elektrownia Kozienice S.A. Z tego źródła pochodzi około 90% energii sprzedawanej obecnie odbiorcom końcowym przez Enea S.A.

Pozostała ilość energii elektrycznej jest zakupywana przez Enea S.A. z innych źródeł. W roku 2009 aż 5,26% energii sprzedawanej przez Enea S.A. (wytwarzanej przez inne niż Enea S.A. podmioty) stanowiła energia uzyskana ze źródeł odnawialnych. Dla porównania, w 2009 roku udział energii z odnawialnych źródeł energii w ogólnej sprzedaży energii konkurentów Enea S.A. wynosił: 1,032% dla Vattenfall Heat Poland (VHP), 1,05% dla PGE oraz 3,03%. Dla Tauron Polska Energia S.A.²

Skarżony stwierdził, iż na tle wskazanych wyżej podmiotów, to właśnie Enea S.A. jest liderem w udziale energii pochodzącej ze źródeł odnawialnych w ogólnej wartości sprzedaży energii. Odsetek energii uzyskiwanej przez Enea S.A. ze źródeł odnawialnych przekracza też znacznie średnią krajową. Wedle danych Najwyższej Izby Kontroli, odnawialne źródła energii stanowiły w 2007 roku (nowszych danych brak) 3,8% mocy elektrycznej zainstalowanej w krajowych źródłach wytwórczych³. Enea S.A. realizuje też w pełni obowiązek zakupu energii elektrycznej z odnawialnych źródeł energii wynikający z Rozporządzenia Ministra Gospodarki z 14 sierpnia 2008 roku w sprawie szczegółowego zakresu obowiązków uzyskania i przedstawienia do umorzenia świadectw pochodzenia, uiszczenia opłaty zastępczej, zakupu energii elektrycznej i ciepła wytworzonych w odnawialnych źródłach energii oraz obowiązku potwierdzenia danych dotyczących ilości energii elektrycznej wytworzonej w odnawialnym źródle energii (Dz. U. z 2008 r. Nr 156, poz. 960 ze zm.). Zgodnie z par. 3 tego rozporządzenia, od 2010 roku aż 10,4% energii elektrycznej sprzedawanej odbiorcom końcowym przez Enea S.A. będzie musiało pochodzić ze źródeł odnawialnych. Enea S.A. do końca 2010 roku spełni ten obowiązek.

Skarżony poinformował, że w ramach grupy kapitałowej Enea działa Elektrownia Kozienice S.A., która zajmuje się wytwarzaniem energii elektrycznej.

Zdaniem Skarżonego, autor skarg, wskazując na strukturę nośników energii zużywanych do produkcji energii sprzedawanej przez Enea S.A. jako dowód szczególnej szkodliwości tej firmy dla środowiska, zdaje się też ignorować fakt, iż w przypadku wszystkich wiodących w Polsce firm energetycznych, podstawowym paliwem zużywanym do produkcji energii sprzedawanej jest węgiel (brunatny lub kamienny). W przypadku koncernu Vattenfall,

² <http://www.pgesa.pl/pi/pge/0bszai7dziaiah>

³ Najwyższa Izba Kontroli: Informacja o wynikach kontroli restrukturyzacji elektroenergetyki oraz bezpieczeństwa sieci energetycznych, s. 54.

odsetek zużycia tego surowca wynosi aż 98,332%⁴, a w przypadku PGE 95,28%, zaś w przypadku Tauron Polska Energia - 89,78%⁵.

W opinii Skarżonego powyższe świadczy o tym, że na tle swoich konkurentów, Enea S.A. faktycznie, a nie rzekomo, jest firmą przyjazną środowisku.

Odnosząc się do argumentu zawartego w Skardze, jakoby Enea S.A. poprzez emisje CO₂ miała swój znaczący udział w zachodzących w Polsce zmianach klimatu, Skarżony wskazał, że emisja dwutlenku węgla przez Elektrownię Kozienice S.A., zmalała w ostatnich latach aż o 2,71 OMg⁶. NIK podaje bowiem, iż Elektrowni Kozienice S.A (będącej jedynym podmiotem wytwarzającym energię elektryczną w ramach grupy kapitałowej Enea) zostały przyznane uprawnienia do emisji CO₂ w wysokości 37.700Mg na lata 2005-2007 oraz 34.990Mg na lata 2008-2012.

Obecnie spółki z grupy kapitałowej Enea dostarczają energię elektryczną dla ponad 2,3mln klientów, a sieć dystrybucyjna tej grupy zarządzana przez należącą do grupy kapitałowej spółkę ENEA Operator Sp. z o.o. obejmuje swoim zakresem działania blisko 20% powierzchni kraju.

Skarżony poinformował, iż faktem powszechnie znanym jest to, że w polskich warunkach nie jest możliwe uzyskanie z odnawialnych źródeł energii takiej ilości energii, która wystarczyłaby na pokrycie zapotrzebowania z całego kraju. Możliwość uzyskania znaczniejszych ilości energii z tego sektora jest ograniczona, ze względu na parametry eksploatacyjne źródeł odnawialnych. I tak, barierą rozwoju elektrowni wodnych jest nieduża ilość miejsc w Polsce, w których mogą być one zainstalowane. Z kolei elektrownie wiatrowe (szczególnie te położone na lądzie) oraz elektrownie słoneczne charakteryzują się bardzo dużą niestabilnością mocy produkowanej w czasie. W Polsce praktycznie brak jest warunków do rozwoju elektrowni opartych o źródła geotermalne. Różnica temperatur między otoczeniem, a źródłami ciepła geotermalnego nie przekracza bowiem często 70 stopni Celsjusza. Oznacza to, że ze względu na uzależnienie mocy czynnej energii produkowanej w elektrowniach wodnych, wiatrowych i słonecznych (fotowoltaicznych) od warunków pogodowych, nie byłoby możliwe dostarczanie energii w Polsce jedynie ze źródeł odnawialnych⁷.

⁴ Źródło: strona internetowa Vattenfall (<http://www.vattenfall.pl>) - dane dotyczące Struktury paliw i innych nośników energii pierwotnej użytych do wytwarzania energii elektrycznej w Warszawie przez Vattenfall Heat Poland w 2009 roku

⁵ Źródło: Struktura paliw i innych nośników energii pierwotnej używanych do wytwarzania energii elektrycznej sprzedanej przez Tauron PE w roku 2009 dostępna pod adresem: <http://www.tauron-pe.pl/page-21.html>

⁶ „Informacja o wynikach kontroli realizacji wybranych zadań wynikających z postanowień Ramowej Konwencji Narodów Zjednoczonych w sprawie zmian klimatu” NIK podaje, iż Elektrowni "Kozienice" S.A (będąca jedynym podmiotem wytwarzającym energię elektryczną w Grupie Kapitałowej Enea) zostały przyznane uprawnienia do emisji CO₂ w wysokości 37.700 Mg za lata 2005-2007 oraz 34.990 Mg za lata 2008-2012.

⁷ Odnawialne źródła energii - możliwości i ograniczenia w warunkach polskich, A. Dmowski, Ł. Rosłaniec, Instytut Elektroenergetyki, Politechnika Warszawska, Warszawa

Tym samym, pokrycie zapotrzebowania w skali 20% powierzchni kraju wyłącznie ze źródeł odnawialnych byłyby niemożliwe. Jest to fakt powszechnie wiadomy, dla przeciętnie poinformowanego konsumenta. Gdyby jednak nawet taki konsument, spostrzegawczy i ostrożny, miał jakiegokolwiek wątpliwości związane ze strukturą nośników energii wykorzystywanej do produkcji energii sprzedawanej przez Enea S.A., mógłby on sięgnąć choćby do odpowiednich stron internetowych, na których można znaleźć informację w powyższym zakresie.

Zdaniem Skarżonego nietrafiony jest zarzut naruszenia przez reklamę art. 35 Kodeksu Etyki Reklamy. Zaskarżona reklama nie wprowadza w błąd w zakresie ochrony środowiska, w szczególności, nie informuje błędnie na temat działań podejmowanych przez Enea S.A. na rzecz ochrony środowiska. W istocie działalność Enea S.A. w zakresie wytwarzania, obrotu oraz dystrybucji energią elektryczną, zdaniem Skarżonego, należy potraktować jako proekologiczną. Skarżony poinformował, że obecnie Enea S.A. podejmuje systematycznie działania mające na celu zwiększenie produkcji energii ze źródeł odnawialnych. Ponadto, od stycznia 2008 roku Elektrownia Kozienice S.A. rozpoczęła także wytwarzanie energii ze źródeł odnawialnych (poprzez współspalanie biomasy)⁸.

Skarżony poinformował, że Grupa Enea planuje też inwestycje w zakresie zakupu farm wiatrowych. Enea zamierza w niedługim czasie przejąć kilka farm wiatrowych i pozyskać wiatraki o mocy 400 MW. Dla porównania, dotychczas udało się w Polsce uruchomić wiatraki o łącznej mocy 666 MW. Podanie bliższych szczegółów planowanych inwestycji nie jest możliwe z uwagi na tajemnicę przedsiębiorstwa Enea S.A.

Skarżony wskazał, że w skład grupy kapitałowej Enea S.A. wchodzi 20 elektrowni wodnych. Jedna ze spółek, we współpracy z samorządami oraz inwestorami holenderskimi buduje małe elektrociepłownie wytwarzające energię elektryczną w skojarzeniu z ciepłem⁹. Strategią Enea S.A., wynikającą również z regulacji europejskich, jest systematyczne zwiększanie produkcji energii ze źródeł odnawialnych.

Ponadto, Enea S.A. pod adresem www.eko-logiczni.pl prowadzi też edukacyjny serwis internetowy, promujący zachowania sprzyjające ochronie środowiska, w tym poprzez obniżanie zużycia energii elektrycznej w gospodarstwach domowych.

Skarżony poinformował, że Enea S.A. oferuje też tzw. „Pakiet Zielony”, czyli zespół taryf adresowany do tych klientów, którzy troszczą się o ekologię i poprzez swoje działania chcą przyczynić się do ochrony środowiska. W przypadku pakietu zielonego, znaczna ilość energii (50 %) dostarczana odbiorcy pochodzi ze źródeł odnawialnych. W przypadku taryfy EKO Partner 100 (Z100), cała energia dostarczana odbiorcy przez Enea S.A. to tzw. „energia zielona”.

⁸ <http://www.ir.enea.pl/Informacie-o-GK-ENEA/Profil-dzialalnosci-477.html>

⁹ <http://www.firma.enea.pl>

W opinii Skarżonego reklama nie narusza też art. 8 Kodeksu Etyki Reklamy, który stanowi, że reklama nie może nadużywać zaufania odbiorcy ani też wykorzystywać jego braku doświadczenia lub wiedzy. Na podstawie powszechnego rozumienia słów „nadużycie” i „zaufanie” należałoby przyjąć, że z naruszeniem pierwszej części powyższego przepisu będziemy mieli do czynienia w sytuacji wykorzystania w reklamie ponad miarę i dla własnych celów przekonania odbiorców, że czyjeś słowa są prawdziwe, wiarygodne. W przypadku zaskarżonej reklamy, sytuacja taka nie zachodzi. Niestety, nie można twierdzić, że Enea S.A. cieszy się tak znacznym, że aż powszechnym zaufaniem w społeczeństwie, a zatem powszechną wiarą, że wypowiedzi kierowane przez Spółkę do ogółu społeczeństwa są wiarygodne i prawdziwe. Nie można mówić o nadużyciu czegoś, co nie istnieje. Ponadto, Reklama nie wykorzystuje braku doświadczenia i wiedzy konsumentów, po pierwsze dlatego, że nie jest kierowana do osób, które takiego doświadczenia i wiedzy nie posiadają, w szczególności dzieci i młodzieży. Ponadto, jak już wspomniano powyżej, Reklama nie ma na celu przekonania nieświadomych prawdy odbiorców, że cała energia sprzedawana przez Enea S.A. pochodzi ze źródeł odnawialnych. Byłoby to sprzeczne z powszechnie znanymi faktami, przedstawionymi we wcześniejszych częściach niniejszego pisma. Zaskarżona reklama, jako reklama wizerunkowa, z istoty nie może wykorzystywać niedoświadczenia i niewiedzy odbiorców.

Podsumowując Skarżony stwierdził, iż reklama prowadzona przez Enea S.A. pod hasłami: „Czysta energia. Czysty biznes” nie wprowadza konsumentów w błąd, w szczególności co do źródeł energii wykorzystywanych w produkcji energii sprzedawanej przez Enea S.A. Twierdzenia zawarte w skardze wynikają z dosłownego, literalnego potraktowania treści reklamy i niezrozumienia charakteru tego przekazu. Miał on na celu ukazać Enea jako markę proekologiczną, nowoczesną i innowacyjną, którą Enea S.A. jest w rzeczywistości.

Skarżony podkreślił, że kampania zrealizowana przez Enea S.A. jest zgodna z międzynarodowym trendem do komunikowania w kampanii reklamowej działań z zakresu energii odnawialnej. Przykładowo, koncern BP od kilku lat prowadzi kampanie marketingową mającą na celu ukazanie marki „BP” jako „zielonej” firmy, dostarczającej energię od ropy naftowej po energię słoneczną, której cechami jest przy tym postępowość i innowacyjność¹⁰. Nikt nie kwestionuje uprawnień koncerny do prowadzenia tego typu działań.

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Zespół Orzekający uznał, że reklama wskazana w rozpatrywanej skardze narusza normy Kodeksu Etyki Reklamy.

¹⁰ Źródło: informacje ogólnodostępne na oficjalnej stronie internetowej BP pod adresem: <http://www.bp.com/genericarticle.do?categoryId=4003511&contentId=58363>

W opinii Zespołu Orzekającego przedmiotowa reklama wprowadza konsumentów w błąd i wykorzystuje ich brak doświadczenia lub wiedzy, gdyż zgodnie z informacjami zawartymi w reklamie reklamodawca dostarcza czystą energię korzystając wyłącznie z natury. Zdaniem Zespołu Orzekającego z wprowadzeniem w błąd w reklamie mamy do czynienia wówczas, gdy powstałe na podstawie reklamy wyobrażenia nie są zgodne ze stanem rzeczywistym. Decydujące znaczenie mają wyobrażenia adresatów reklamy, a nie opinii reklamujących czy agencji reklamowych. Przyczyną niezgodnych ze stanem rzeczywistym wyobrażeń adresatów reklamy mogą być nie tylko wypowiedzi reklamowe, które są nieprawdziwe, ale również takie, które choć same są prawdziwe, mogą prowadzić do nieprawidłowych wniosków. Często zatem ocena, czy wypowiedź reklamowa wprowadza w błąd, zależy od okoliczności, w których reklama się pojawia i może być różna w zależności od konkretnej sytuacji.¹¹ Z omawianych przyczyn należy uznać, że reklama skarżonego narusza treść art. 8 i 10 ust. 1 lit. a) oraz b) Kodeksu Etyki Reklamy.

Zespół Orzekający uznał, że wprowadzenie w błąd może być także rezultatem pominięcia w reklamie informacji o istotnym znaczeniu dla adresata (reklama niepełna). Przemilczany został w niej bowiem fakt, że Enea S.A. ponad 92 % energii dostarcza korzystając z węgla kamiennego i brunatnego, zaś z energii odnawialnej zaledwie w 5,26%. Reklama może zatem rodzić mylne wyobrażenia u jej odbiorców co do wpływu na środowisko i jego ochronę o czym jest mowa w art. 35 Kodeksu Etyki Reklamy.

Przedstawionego powyżej stanowiska Zespołu Orzekającego nie może zmienić okoliczność, że – jak podnosiła to strona Skarżona – reklama będąca przedmiotem rozpatrywanej skargi była tzw. reklamą wizerunkową i stanowiła element kampanii promocyjnej związanej z wprowadzeniem akcji Enea S.A. do obrotu publicznego. Zdaniem Zespołu Orzekającego specyfika takiej akcji promocyjnej nie uzasadnia jeszcze poglądu, że w takim przypadku należy dokonywać odmiennej interpretacji postanowień Kodeksu Etyki Reklamy, aniżeli miałyby to miejsce przy dokonywaniu oceny przekazu reklamowego o innym charakterze, także tym, który jest kierowany do przeciętnego konsumenta.

Za dokonany w przyjętym w niniejszej uchwale sposobem interpretacji norm Kodeksu Etyki Reklamy przemawia także treść jego art. 3 lit. e). Zgodnie z tym przepisem odbiorcą (adresatem) danej reklamy jest każdy podmiot, który ma możliwość zapoznania się z reklamą, a nie tylko – jak chce tego Skarżony – inwestor giełdowy, czy ewentualnie odbiorca dystrybuowanej przez Enea energii elektrycznej.

W związku z powyższym, na podstawie pkt 37 lit. c) Regulaminu Rozpatrywania Skarg Zespół Orzekający orzekł jak w pkt 1 uchwały.

¹¹ Marian Kępiński, Stanisław Sołtysiński, Ryszard Skubisz, Irena Wiszniewska, Janusz Szwaja, Maria Późniak-Niedzielska, Tadeusz Skoczny, Marek Mozgawa, Andrzej Jakubecki, Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz., str. 458 i 460.

Zgodnie z pkt.50 Regulaminu Rozpatrywania Skarg z dnia 4 czerwca 2008r., Stronom przysługuje prawo do odwołania się od uchwały Zespołu Orzekającego w terminie 10 dni od daty doręczenia uchwały. Podstawę odwołania mogą stanowić wyłącznie nowe fakty i dowody, nieznanne zainteresowanej stronie w dacie podjęcia przez Zespół Orzekający uchwały.