



**Uchwała Nr ZO/082/21u
z dnia 16 czerwca 2021 r.
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn. akt: KER/054/21**

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

- **Wojciech Piwocki – przewodniczący;**
- **Małgorzata Domaszewicz – członkini;**
- **Maciej Korobacz – członek;**

na posiedzeniu w dniu 16 czerwca 2021 r., po rozpatrzeniu skargi o sygn. akt KER/054/21, złożonej, na podstawie pkt. 11 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko reklamie internetowej, widocznej na stronie internetowej <https://www.bnpparibas.pl/csr/strategia-csr/srodowisko-naturalne> w dniu 23 kwietnia 2021 działań banku BNP Paribas, z siedzibą w Warszawie (dalej: Skarżony)

postanawia

- skargę uwzględnić, ze wskazaniem na konieczność wprowadzenia zmian w skarżonej reklamie, celem usunięcia naruszeń Kodeksu Etyki Reklamy.

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o sygn. akt KER/054/21.

Przedmiotem skarg była reklama internetowa widoczna na stronie własnej reklamodawcy tj. <https://www.bnpparibas.pl/csr/strategia-csr/srodowisko-naturalne> .

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze poinformował, iż w reklamie dopatrywał się stosowania niedopuszczalnych zabiegów reklamowych w postaci wykorzystania niewiedzy i zaufania konsumenta oraz informacji wprowadzających w błąd w kontekście przekazywanych przez reklamodawcę informacji dotyczących jego działań proekologicznych..

Treść reklamy:

W 2017 nasza organizacja przyłączyła się do globalnego programu Grupy BNP Paribas Carbon Reduction 2020. Tym samym przyjęliśmy cel redukcji emisji CO2 na jednego pracownika o 25% do 2020 roku począwszy od roku 2012. Dzięki zaangażowaniu i wspólnym działaniom stan neutralności emisyjnej w ujęciu globalnym Grupa BNP Paribas osiągnęła w 2017 roku.

Aby zrealizować nasz cel prowadzimy politykę promowania efektywności energetycznej, m.in.

poprzez: minimalizowanie zużycia energii oraz liczby podróży służbowych, stopniowe wprowadzanie do floty samochodów hybrydowych, projekt przyjaznego środowisku nowego budynku centrali oraz ekoinicjatywy dla pracowników. Efektywność praktyk mierzymy poziomem emisji CO2 na pracownika.

[pisownia oryginalna]

Treść skargi:

Deklaracja osiągnięcia neutralności emisyjnej jest nieprawdziwa. Nie jest to możliwe przy aktualnej globalnej gospodarce, mając biura w biurowcach, które są emisyjne, prowadząc działalność biurową, korzystając z sieci internetowej i tym podobnych rozwiązań globalnych. Ponadto Bank nie przedstawia żadnych potwierdzonych obiektywnie dowodów i certyfikatów od niezależnych ekspertów i organizacji, że jest neutralny emisyjnie. Nie da się jako jednostkowa organizacja biorąca udział w relacjach z innymi podmiotami osiągnąć neutralności emisyjnej. Bank cały czas prowadzi obsługę finansową organizacji wysoko emisyjnych, czerpie z tego zyski, jak więc równoważy ich szkodliwą działalność. Deklaracja o neutralności emisyjnej jest nieprawdziwa. Być może działają na rzecz obniżenia emisyjności, ale dowodów na neutralność emisyjną nie podają, bo nie jest ona możliwa aktualnie. [pisownia oryginalna]

W toku posiedzenia skargi przedstawiała i popierała arbiter - referent.

Arbiter-referent wniosła o uznanie reklamy za niezgodną z **art. 2 ust. 1, art. 8, art. 33, art. 34, art. 35, art. 36 Kodeksu Etyki Reklamy**, tj.:

Art. 2 ust. 1.

Działania objęte postanowieniami Kodeksu będą wykonywane z należytą starannością, zgodnie z dobrymi obyczajami, prowadzone w poczuciu odpowiedzialności społecznej oraz zgodnie z zasadami uczciwej konkurencji.

Art. 8

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

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.

Skarżony uczestniczył w posiedzeniu, a także przedstawił odpowiedź na wniesioną skargę.

Skarżony wniósł o oddalenie skargi, wskazując, iż BNP Paribas Bank Polska S A od lat w na rzecz ograniczenia zmian klimatu i ochrony środowiska naturalnego.

Zgodnie z informacjami przekazanymi przez Skarżonego, w 2017 roku BNP Paribas Bank Polska S.A. przyłączył się do globalnego programu Grupy BNP Paribas "Carbon Reduction 2020". Celem Grupy BNP Paribas była redukcja emisji CO₂ z działalności operacyjnej, w przeliczeniu na jednego pracownika o 25 proc. do 2020 roku, w porównaniu z 2012 rokiem. Cel ten został, według Skarżonego, zrealizowany w 2019 roku. Ponadto, zgodnie z twierdzeniami Skarżonego, Grupa BNP Paribas w 2017 roku osiągnęła stan neutralności pod względem emisji dwutlenku w zakresie działalności operacyjnej (w której skład wchodzi emisje gazów cieplarnianych i emisje z zakupem energii i podróżami służbowymi).

Skarżony podkreślił, iż w przedstawianej konsumentom komunikacji zawsze stara się ukazywać jedynie rzetelne informacje.

W związku z powyższym, Skarżony wniósł o uznanie skargi za bezzasadną.

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Zespół Orzekający uznał, że w przedmiotowej reklamie doszło do naruszenia norm zawartych w art. 2 ust. 1, art. 8, art. 33, art. 34, art. 35, art. 36 Kodeksu Etyki Reklamy.

Zespół Orzekający, dokonując oceny przekazu reklamowego uznał, że przedmiotowa reklama narusza normy zawarte w Kodeksie Etyki reklamy, w tym doszło do możliwości wprowadzenia w błąd konsumentów w zakresie podawanych w treści reklamy informacji dotyczących emisji śladu węglowego.

Zespół Orzekający pragnie podkreślić, iż niestety ze względu na fakt, iż w świadomości społecznej nadal nie można stwierdzić istnienia rzeczywistego i powszechnego rozumienia pojęć z zakresu działań ekologicznych oraz związanych z ochroną środowiska, komunikaty wystosowywane do przeciętnego konsumenta muszą być tworzone z uwzględnieniem tego faktu przez reklamodawców.

W skarżonym przekazie reklamowym zabrakło precyzyjnej informacji dotyczącej faktu, iż w całości mowa jest o "operacyjnej" działalności emisyjnej reklamodawcy. W ocenie Zespołu Orzekającego fakt, iż sama "neutralność emisyjna" oznacza neutralność klimatyczną, węglową lub zerową emisją netto, a więc równowagę między emisjami CO₂ a pochłanianiem CO₂ z atmosfery do tzw. pochłaniaczy dwutlenku węgla. Jak wskazano chociażby w materiale przygotowanym na potrzeby informacyjne Parlamentu Europejskiego, *aby osiągnąć neutralność emisyjną, wszystkie światowe emisje gazów cieplarnianych będą musiały zostać zrównoważone przez pochłanianie dwutlenku węgla.*

Stąd też kluczowym pozostaje informowanie konsumenta o tym, iż pomimo licznych i bardzo ważnych dla środowiska działań proekologicznych podejmowanych przez reklamodawcę, całkowita neutralność emisyjna nie jest możliwa do osiągnięcia.

W związku z powyższym, na podstawie pkt. 43 ust. 1) lit c) i d) Regulaminu rozpatrywania skarg Zespół Orzekający orzekł jak w pkt. 1 uchwały.

Zgodnie z pkt. 51. 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, nieznanie zainteresowanej stronie w dacie podjęcia przez Zespół Orzekający uchwały, o której mowa w pkt. 43.