



**Uchwała Nr ZO/091/21u  
z dnia 22 września 2021 r.  
Zespołu Orzekającego  
w sprawie o sygn.:  
KER/131/21**

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

- **Beata Ptaszyńska-Jedynak – przewodnicząca;**
- **Jaromir Sroga – członek;**
- **Piotr Wasilewski – członek;**

na posiedzeniu w dniu 22 września 2021 r., po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/131/21 złożonej na podstawie pkt. 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy) (dalej „**Skarżący**”), przeciwko Ringier Axel Springer Media AG z siedzibą w Warszawie (dalej „**Skarżony**”), w sprawie dotyczącej reklamy internetowej informującej o osiągnięciu zerowego śladu węglowego przez wszystkie marki Skarżonego

**postanawia**

**skargę uwzględnić.**

**Uzasadnienie**

W ocenie Zespołu Orzekającego skarga zasługuje na uwzględnienie ze względu na korzystanie przez reklamodawcę w sposób jednoznaczny z pojęcia „zeroemisyjności”. Na chwilę obecną, zgodnie z najlepszą wiedzą naukową, zeroemisyjność jest nieosiągalna. Możliwe jest przy tym obniżanie emisji lub inwestowanie w offsetowanie. Nie oznacza to jednak, że dane przedsiębiorstwo może stać się zeroemisyjne. Zespół Orzekający pragnie wskazać, iż nie można stawiać również znaku równości między zeroemisyjnością, a kompensacją, którą w pewnym stopniu może zapewnić offsetowanie.

Samo pojęcie „zeroemisyjności” może wprowadzać potencjalnego konsumenta w błąd, w świetle bezwzględnej wartości przypisywanej liczbie „zero”. W związku z faktem, iż nie istnieje również konsensus co do chociażby legalnej definicji zeroemisyjności, w świetle oceny przekazu reklamowego,



zdaniem Zespołu Orzekającego Komisji Etyki Rady Reklamy, reklamodawcy winni kierować się świadomością przeciętnego konsumenta oraz jego rozumienia pojęć pojawiających się w dyskursie publicznym.

Zespół Orzekający pragnie w tym miejscu podkreślić, iż reklamodawca przedstawił szereg szczegółowych opisów i wyjaśnień, w jaki (bez wątpienia ponadprzeciętny) sposób dąży do ograniczenia emisyjności (co należy zdecydowanie pochwalić, gdyż nie jest to standard w tego typu przekazach), to jednak nie zmienia to faktu, że zeroemisyjność w powszechnym odbiorze kojarzy się jednoznacznie z brakiem jakiegokolwiek emitowania CO<sub>2</sub> - do czego Skarżony jednak jeszcze nie doszedł.

W związku z wykorzystaniem pojęcia zeroemisyjności i zaprezentowania jej jako już osiągniętej przez reklamodawcę, w ocenie Zespołu Orzekającego może dochodzić do mylnego przekonania konsumentów, iż taki stan rzeczy zaistniał w rzeczywistości oraz – co więcej – jest stosunkowo łatwy do osiągnięcia. Powstaje tym samym złudne poczucie bezpieczeństwa w świetle kryzysu w zakresie ochrony środowiska.

Zespół Orzekający pragnie podkreślić ponadto, iż prowadzenie przedsiębiorstwa pozostaje procesem, przez co nawet przyjmując osiągnięcie znaczącego zbliżenia się do niskiej emisyjności przez dany podmiot, nie można uznać za zasadne postępowanie się wyrażeniem wskazującym na fakt już dokonany, a jako taki – stały. Tymczasem tego rodzaju zabieg został dokonany w skarżonej reklamie.

Zespół Orzekający pragnie podkreślić, iż docenia, że reklamodawca stara się ograniczać swój ślad węglowy i pracuje nad polepszeniem swoich działań w tym zakresie.

### **Stanowiska stron oraz dokonane w sprawie ustalenia faktyczne**

Skarżony wskazał na znaczące działania reklamodawcy w zakresie kompensowania emisji czynionych przez grupę Ringier Axel Springer Media AG, podkreślając przy tym zasadność postępowania się pojęciem zeroemisyjności jako wskazującego na znaczne zmniejszenie emisyjności grupy w zakresie emisyjności netto. Skarżony ponadto podkreślił takie działania jak rozbudowywanie swojej oferty



online, przez co znacznie inwestuje w niskoemisyjną dystrybucję treści cyfrowych, drukowania gazet i czasopism ze swojej oferty na papierze przyjaznym dla środowiska, czy też obniżenia emisji CO2 dla transmisji danych. Skarżony wskazał, iż obrał model kompensacji jako sposobu na uzyskanie zeroemisyjności.

### **Zdania odrębne**

Brak