



**Uchwała Nr ZO/091/23o
z dnia 8 listopada 2023 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:**

KER/130/23

KER/131/23

KER/132/23

KER/133/23

KER/134/23

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

- **Sylwia Jedyńska – przewodnicząca**
- **Kamil Bolek – członek**
- **Dawid Kryszczyński – członek**

na posiedzeniu w dniu 8 listopada 2023 roku, po rozpatrzeniu skarg o sygnaturze akt KER/130/23, KER/131/23, KER 132/23, KER 133/23, KER 134/23 złożonych na podstawie pkt. 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko Rossmann Supermarkety Drogerijne Polska sp. z o.o. z siedzibą w Łodzi, w sprawie produktów: „Alterra Booster hialuronowy – Triple Hyaluron Booster” (KER/130/23, KER/132/23, KER/134/23), „Alterra Kuracja w ampułkach z kwasem hialuronowym - Hyaluron Ampullenkur” (KER/130/23, KER/134/23), „Serum do twarzy z witaminami - Triple Vitamin Booster” (KER/133/23), „Alterra Premium Age Krem na Dzień – Premium Age Tagescreme” (KER/131/23), dokonał oceny przekazów zawartych na opakowaniach ww. produktów.

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 skargach skierowanych do Komisji Etyki Reklamy (dalej także: „KER”) konsument (dalej także: „Skarżący”) wskazał, że Rossmann Supermarkety Drogerijne Polska sp. z o.o. z siedzibą w Łodzi (dalej także: „Skarżona”) stosuje na opakowaniu wszystkich wyżej wymienionych produktów kosmetycznych Alterra (marka własna Rossmann) informację o neutralności klimatycznej, co wprowadza odbiorcę w błąd w zakresie korzyści środowiskowych towarzyszących zakupowi. Nadto, w przypadku produktów „Serum do twarzy z witaminami - Triple Vitamin Booster” i Alterra Premium Age Krem na Dzień –



Premium Age Tagescreme Skarżący wskazał, że Skarżona w sposób nieuprawniony posługuje się określeniami bio (Alterra Premium Age Krem na Dzień – Premium Age Tagescreme) oraz vegan („Alterra Premium Age Krem na Dzień – Premium Age Tagescreme”, „Serum do twarzy z witaminami - Triple Vitamin Booster”).

Zgodnie ze skargami:

KER 130/23

Kosmetyki Alterra neutralne dla klimatu.

Podana jest informacja, że produkty są neutralne dla klimatu. Nie podaje na to dowodów. I jest to oczywiste kłamstwo. Nie jest możliwe wyprodukowanie, zapakowanie (produkty są w plastiku), transportowanie i magazynowanie neutralne dla klimatu. Na niektórych produktach brakuje też informacji po polsku, co chyba jest obowiązkowe.

KER/131/23

Bio, klimaneutral, vegan, zertifiziert

Opakowanie frontowe po niemiecku. Ktoś kto nie zna niemieckiego, nie może zrozumieć. Deklaracje nie mają odniesień do źródeł i dowodów. Ani na stronie, ani na opakowaniu. Neutralność klimatyczna jest niemożliwa – wprowadzanie w błąd. Samo opakowanie to plastik. Nie da się czegoś wyprodukować, przestać, sprzedać i użyć neutralnie dla klimatu. Wegańskie – od kiedy ropa w plastiku jest wegańska i neutralna klimatycznie. Bio – brak udokumentowania. Bio ropa? Bio plastik?

KER 132/23

Bio, klimaneutral, vegan, zertifiziert

Opakowanie po niemiecku. Brak dokumentacji do claimów. Nie ma ich na opakowaniu i na stronie. Neutralność klimatyczna to ekościema. Vegan to wegeściema. Nie można być neutralnym prowadząc produkcję, dystrybucję, magazynowanie, transport i sprzedaż. Można to neutralizować, ale nie ma szans na neutralność. Producent nie pokazuje, ile śmieci generuje w transporcie, produkcji, magazynowaniu, ekspozycji. Wegan? Gdzie? W ropie w opakowaniu?

KER/133/23

Bio, klimaneutral, vegan, zertifiziert

Brak dowodów na ogłoszenia na opakowaniu. Brak informacji na stronie i na opakowaniu. Opakowaniu wyłącznie po niemiecku w polskim sklepie. Neutralność klimatyczna – to ekościema. Rossman producent marki nie ma neutralności klimatycznej i nie jest to aktualnie możliwe. Nie udziela rzetelnych informacji na temat zakresów emisyjnych i śladu CO2. Nie ma linków na opakowaniu, na stronie marki nie ma żadnych wylczeń badań źródeł oprócz pustych deklaracji. Wegan to z ropy i plastiku?



Bio kosmetyk neutralny klimatyczne

Te produkty nie są neutralne klimatycznie. Producent nie ma na to dowodów. Nie podaje konkretnych informacji oprócz okrągłych ściem. Nie ma na opakowaniu ani na stronie. W styczniu tego roku w Niemczech po przeprowadzeniu dochodzenia nakazano producentowi usunąć te ściemy. Nie ma prawa używać tych deklaracji dla całego asortymentu Alterra.

Przekaz został zakwalifikowany jako potencjalnie naruszający zasady etyki reklamy w zakresie wskazanym w art. 2 ust. 1, art. 8, art. 10 ust. 1 lit. a, art. 10 ust. 2, art. 33, art. 39-40 Kodeksu Etyki Reklamy:

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. 10 ust. 1 lit. a

Ponadto reklamy nie mogą wprowadzać w błąd jej odbiorców, w szczególności w odniesieniu do istotnych cech, w tym właściwości, składu, metody, daty produkcji, przydatności, ilości, pochodzenia (w tym geograficznego) reklamowanego produktu.

Art. 10 ust. 2

Użyte w reklamie dane oraz nieobjęte tym pojęciem w rozumieniu Kodeksu terminy naukowe, cytaty z publikacji technicznych lub naukowych muszą wskazywać źródło oraz nie mogą być używane w sposób wprowadzający w błąd. Dane muszą być prezentowane w sposób poprawny metodologicznie. Prezentacja danych statystycznych musi w szczególności uwzględniać reguły wnioskowania statystycznego, w tym zjawiska błędu statystycznego.

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 nie przedstawiła stanowiska w sprawie.

Zespół Orzekający uznał, iż skarżone reklamy naruszają ogólnie przyjęte normy etyczne.

Z przedstawionego przez Skarżoną materiału dowodowego w przypadku skargi KER/130/23 wynika, że na odwrocie opakowania produktu „Alterra Kuracja w ampułkach z kwasem hialuronowym - Hyaluron Ampullenkur” oraz „Alterra Premium Age Krem na Dzień – Premium Age Tagescreme” Skarżąca uwidoczniła logo „Klimaneutral Produkt” wraz z odniesieniem do strony internetowej organizacji ClimatePartner: ClimatePartner.com/14712-2006-1001.

Na ww. stronie internetowej znajdują się m.in. następujące informacje:

Śledzenie ClimateID

14712-2006-1001

Potwierdzono neutralność klimatyczną

222 590 811 kg CO₂

skompensowana

Definicja [tekst po angielsku, tłum. wł. maszynowe]

Finansowy wkład w ochronę klimatu i neutralność węglowa

Etykieta ClimatePartner "Finansowy wkład w ochronę klimatu" potwierdza wsparcie finansowe certyfikowanych projektów klimatycznych do wysokości emisji gazów cieplarnianych generowanych przez firmę, produkt lub usługę. Emisje są obliczane w oparciu o uznane międzynarodowe standardy.

Neutralność węglowa oznacza, że ślad węglowy firmy, produktu, usługi lub wydarzenia został obliczony na podstawie uznanych międzynarodowych standardów i w pełni skompensowany poprzez wspieranie certyfikowanych projektów kompensacji emisji dwutlenku węgla.



Etykieta ClimatePartner "neutralny pod względem emisji dwutlenku węgla" poświadczają, że emisja gazów cieplarnianych została skompensowana. Ze względu na czytelność, wszystkie emisje są określane jako emisje CO₂ i mierzone w tonach CO₂. Rozumiemy przez to ekwiwalenty CO₂, czyli wszystkie istotne gazy cieplarniane.

Kompensacja emisji CO₂ jest ważnym krokiem w skutecznych działaniach na rzecz klimatu, obok unikania i redukcji emisji. ClimatePartner zaleca firmom ustanowienie i działanie zgodnie z planami unikania i redukcji emisji CO₂ jako ciągłego procesu i wspiera je w odpowiednich strategiach. Na przykład poprzez wsparcie w definiowaniu celów redukcyjnych opartych na podstawach naukowych lub przejście na energię odnawialną.

Granice systemu [tekst po angielsku, tłum. wł. maszynowe]

Uwzględnione źródła emisji

O ile nie określono inaczej, neutralność węglowa dla firm obejmuje co najmniej bezpośrednie emisje generowane przez firmę (tj. wytwarzanie ciepła, flotę pojazdów i gazy odlotowe), emisje z zakupionej energii, takiej jak energia elektryczna, a także pośrednie emisje z zakupionej energii, podróży służbowych i dojazdów pracowników do pracy. Inne emisje, które występują poza bezpośrednią kontrolą firmy, takie jak te podczas wydobywania i produkcji surowców zakupionych przez firmę, produktów pośrednich, logistyki zewnętrznej, użytkowania produktu i przetwarzania po zakończeniu cyklu życia, nie są objęte twierdzeniem o neutralności węglowej firmy.

Neutralność węglowa produktów obejmuje produkcję, przetwarzanie i logistykę surowców, prekursorów i opakowań, transport do punktów sprzedaży detalicznej, emisje ze źródeł, których nie można bezpośrednio przypisać do produktów (np. dojazdy pracowników do pracy) oraz przetwarzanie na końcu cyklu życia produktu. Faza użytkowania produktów nie jest objęta neutralnością węglową, chyba że sam produkt bezpośrednio emituje gazy cieplarniane, takie jak użycie silnika spalinowego lub grzejnika gazowego.

Na rzeczony stronie internetowej znajdują się także odniesienia do stron internetowych:

- <https://fpm.climatepartner.com/tracking/details/14712-2006-1001/pl>, gdzie znajdują się „Szczegóły ClimateID Tracking”, tj. przyporządkowane do poszczególnych produktów opisy wspieranych projektów ochrony klimatu wraz z kg skompensowanego CO₂ oraz datą dzienną ww. kompensacji;
- <https://www.climatepartner.com/en/protocol> (strona w języku angielskim);
- <https://www.rossmann.de/de/neu/nachhaltigkeit/klimaneutral> (strona w języku niemieckim).

Zespół Orzekający wskazuje, że neutralność klimatyczna jest stanem, do którego należy dążyć poprzez w pierwszej kolejności redukcję (ograniczanie) emisji gazów cieplarnianych. W sytuacji braku możliwości dalszych działań redukcyjnych, winno podejmować się odpowiednie działania kompensacyjne jedynie emisji resztkowych. Neutralność klimatyczna oznacza zatem, że produkcja nie generuje gazów cieplarnianych i dokładnie taka sama ilość gazów cieplarnianych jest następnie absorbowana z atmosfery (naturalnie poprzez odtwarzanie i ochronę oceanów i biosfery lub



technologicznie poprzez fizyczne wychwytywanie CO₂ z atmosfery i bezpieczne magazynowanie. Dla osiągnięcia neutralności klimatycznej, zgodnie z definicją IPCC, zrównoważone powinny być także pozostałe działania przedsiębiorstwa (poza emisją gazów cieplarnianych), wpływające negatywnie na system klimatyczny.

W przypadku gdy reklamodawca powołuje się na neutralność klimatyczną, powinien podejmować udokumentowane działania faktycznie obniżające ślad węglowy, bez działań kompensacyjnych (tzw. offsetów węglowych), które wg naukowego podejścia, np. w SBTi (*Science Based Targets initiative*), nie są zaliczane do działań mitygujących zmiany klimatyczne¹.

Zasadniczo osobami nabywającymi produkty marki Alterra są konsumenci. Oceny skarżonego przekazu należy zatem dokonywać z perspektywy tzw. przeciętnego konsumenta, którym - w rozumieniu Kodeksu Etyki Reklamy - 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.

Zespół Orzekający zwraca uwagę, że samo pojęcie „neutralność klimatyczna”, nie jest znane powszechnie i jako takie może być przyczyną nieporozumień i niejasności. Zagadnienia odnoszące się do ekologii i reklamy środowiskowej są relatywnie nowe, zaś nauka o zmianie klimatu jest dynamiczną dziedziną wiedzy, nieznaną każdemu.

Mając to na względzie, skarżone reklamy mogą nadużywać brak wiedzy i doświadczenia. Stosowanie przez Skarżoną określenie „neutralności klimatycznej” może wprowadzać w błąd, ponieważ naukowe podejście podkreśla, iż stosowanie jedynie kompensacji (*offsetów*) dekarbonizacyjnych, nie jest metodą na osiągnięcie owej neutralności. Tymczasem, z informacji udostępnionych publicznie przez Skarżoną wynika, że tego typu działania są jedynymi, które podejmuje. Nie jest ujawniany ślad węglowy Rossmann ani poszczególnych produktów marek własnych Alterra w publicznie dostępnych źródłach (strona internetowa, CDP). W związku z tym, w ocenie Zespołu Orzekającego, stosowanie określenia „neutralny klimatycznie” jest nieuprawione.

Odnosząc się do stosowanego przez Skarżoną znaku BIO oraz określania „wegański”, Zespół Orzekający wskazuje, co następuje.

W przypadku produktu „Alterra Premium Age Krem na Dzień – Premium Age Tagescreme”, zgodnie z przekazaniem przez Skarżącego materiałem dowodowym, na odwrocie opakowania znajduje się następująca informacja:

(...)

¹ <https://sciencebasedtargets.org/news/the-sbti-technical-response-corporate-climate-responsibility-monitor-2023-report>



Dzięki zawartości szarotki alpejskiej BIO, oleju z rokitnika BIO, (...) krem reguluje gospodarkę wodną skóry i zapewnia uczucie cudownie wypielęgnowanej skóry.

(...)

Zawarty w kremie wartościowy, pomarańczowo-czerwony olej z rokitnika BIO pozyskiwany jest z upraw ekologicznych w północnych Niemczech. (...)

W przypadku „Serum do twarzy z witaminami - Triple Vitamin Booster” brak jest widocznej informacji w kontekście składników bio w materiale dowodowym przedstawionym przez Skarżącego, niemniej na stronie internetowej Skarżonej², na karcie ww. produktu, znajduje się następująca informacja:

*Glycine Soja Oil**, Dodecane, Ricinus Communis Seed Oil*, Zea Mays Starch, Alcohol* denat., Euphorbia Cerifera Cera, Prunus Amygdalus Dulcis Oil*, Hydrogenated Rapeseed Oil, Tocopheryl Acetate, Simonsia Chinensis Seed Oil*, Ascorbyl Palmitate, Glycerin, Aqua, Levulinic Acid, Sodium Levulinate.*

** z kontrolowanych upraw ekologicznych*

Mając powyższe na uwadze, bazując na dostępnym materiale dowodowym, Zespół Orzekający nie może odnieść się do wiarygodności użytej przez Skarżoną certyfikacji, a tym samym ocenić, że Spółka posługuje się znakiem BIO w sposób nieuprawniony.

W odniesieniu do wegańskości produktów („Alterra Premium Age Krem na Dzień – Premium Age Tagescreme” i „Serum do twarzy z witaminami - Triple Vitamin Booster”) należy zauważyć, że Skarżąca oświadcza na swojej stronie internetowej³, że kosmetyki marki Alterra są odpowiednie dla wegan. Z uwagi na brak dowodu przeciwnego nie jest uprawnione wysnucie przez Skład Orzekający wniosku odmiennego.

Kwestia użycia języka obcego w opisach zamieszczonych na opakowaniach produktów konsumpcyjnych stanowi przedmiot regulacji ustawy z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny oraz ustawy z dnia 7 października 1999 r. o języku polskim. Mając na względzie, że KER orzeka w zakresie zasad etyki, wywodzonych w szczególności z Kodeksu Etyki Reklamy, orzekanie o zgodności z prawem działań Skarżonej pozostaje poza jej kognicją.

Mając na uwadze stan faktyczny niniejszej sprawy oraz zagadnienie jakim jest zapobieganie nieuczciwej reklamie odnoszącej się do istotnego tematu, jakim jest szeroko pojęta ochrona środowiska, Zespół Orzekający ocenił przedmiotowe przekazy reklamowe jak w osnowie.

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.

² <https://www.rossmann.pl/Produkt/Serum/Alterra-serum-do-twarzy-z-witaminami-15-ml,340618,9225>

³ <https://www.rossmann.pl/marka/ALTERRA,2362?Page=1&PageSize=24>



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, nieznane Zespołowi Orzekającemu w dacie podjęcia Uchwały, od której Strona wnosi odwołanie.