



**Uchwała Nr ZO/092/23o
z dnia 8 listopada 2023 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/138/23**

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 skargi o sygnaturze akt KER/138/23, złożonej na podstawie pkt. 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko Kaufland Polska Markety sp. z o.o. sp. j. z siedzibą we Wrocławiu, w sprawie stosowania reklamy środowiskowej emitowanej w Internecie, dokonał oceny skarżonego przekazu.

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 skardze skierowanej do Komisji Etyki Reklamy (dalej także: „KER”) konsument (dalej także: „Skarżący”) wskazał, że Kaufland Polska Markety sp. z o.o. sp. j. z siedzibą we Wrocławiu (dalej także: „Skarżona”) stosuje reklamę (w formie przekazu filmowego) produktów „neutralnych klimatycznie”.

Zgodnie ze skargą:

Natura mówi dziękuję

Ta reklama jest czystym kłamstwem. Ani w reklamie, ani na stronie Kauflandu nie ma żadnych konkretnych dowodów, że Kaufland osiągnął neutralność klimatyczną w tych produktach. Są informacje o udziale w projektach kompensacyjnych, ale nie ma informacji o wynikach tych produktów. Kaufland używa wąskiej linii produktów do zazieleniania swojego wizerunku. Piękne zielone oszustwo i naciąganie konsumentów mniej dociekliwych.



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

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 zważył, co następuje.

Rzeczona reklama w pierwszej części odnosi się do produktu jakim jest „torba wielokrotnego użytku”. Jednocześnie na ekranie pojawia się wyjaśnienie (informacja wizualna), wskazujące na jej pochodzenie w 80% ze zużytego plastiku. Fakt możliwego wielokrotnego wykorzystania rzeczony torby, a - niezależnie od tego - wskazanie składu i znacząca ilość przetworzonego plastiku, z którego powstała, przekonuje, zdaniem KER, o niewprowadzającym w błąd charakterze reklamy w tym zakresie.

Zespół Orzekający uznał, iż skarżona reklama nie narusza ogólnie przyjętych norm etycznych w ww. zakresie.

Druga część reklamy odnosi się do produktów z serii „K-take it veggie” (marka własna Kaufland), wskazując, że są neutralne dla klimatu. Zespół Orzekający wskazuje, że przedsiębiorca powinien wskazywać w swoich przekazach na rzeczywistość podejmowane przez siebie działania prośrodowiskowe. W przypadku gdy reklamodawca powołuje się na neutralność klimatyczną, winny być to 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. Dopuszczalne jest równoważenie jedynie emisji resztkowych (rezydujących, czyli niemożliwych do zredukowania) poprzez wychwytywanie emisji CO₂ na dwa sposoby: naturalny dzięki ochronie i odtwarzaniu oceanów i biosfery (lasów i mokradeł) oraz technologiczny dzięki fizycznemu pochłanianiu dwutlenku węgla i magazynowaniu go w bezpiecznych rezerwuarach. Dla osiągnięcia neutralności klimatycznej, zgodnie z definicją IPCC, równoważone powinny być także pozostałe działania przedsiębiorstwa (poza emisją gazów cieplarnianych) wpływające negatywnie na system klimatyczny. Nadto, przedsiębiorca powinien dokonać kompleksowego obliczenia śladu węglowego w całym cyklu życia produktu.

Tymczasem, z informacji dostępnych publicznie wynika, że stan neutralności klimatycznej nie został przez Skarżoną osiągnięty. Skarżona na swojej stronie internetowej² wskazuje, że wszystkie produkty „K-take it veggie” są neutralne dla klimatu, ponieważ wspierając projekty ochrony klimatu, Skarżona jedynie kompensuje emisję CO₂ powstałą w procesach od produkcji po utylizację. Z kolei z raportu zrównoważonego rozwoju za rok podatkowy 2021/2022 Grupy Schwarz, do której należy spółka Kaufland oraz informacji na stronie ClimatePartner realizującej na zlecenie Kaufland offsety węglowe wynika, że zastosowane offsety węglowe (bez podziału na poszczególne produkty) są niskie w stosunku do poziomu emisji³.

Zasadniczo osobami nabywającymi produkty „K-take it veggie” są konsumenci. Oceny skarżonego przekazu należy zatem dokonywać z perspektywy tzw. przeciętnego konsumenta, którym - w

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

² <https://firma.kaufland.pl/odpowiedzialnosc/zrobmy-to-razem/klimat/neutralne-dla-klimatu.html>

³ [https://fpm.climatepartner.com/tracking/15555-2103-1001/en?utm_source=\(directchrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://gruppe.schwarz/en/asset/download/7078/file/221116_cr_sustainability2021_en_ges.pdf](https://fpm.climatepartner.com/tracking/15555-2103-1001/en?utm_source=(directchrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://gruppe.schwarz/en/asset/download/7078/file/221116_cr_sustainability2021_en_ges.pdf)



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, skarżony przekaz w doniesieniu do neutralności klimatycznej produktów „K-take it veggie” może wprowadzać w błąd oraz nadużywać brak doświadczenia i wiedzy.

Zespół Orzekający uznał, iż skarżona reklama narusza ogólnie przyjęte normy etyczne w ww. zakresie.

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 przedmiotową reklamę jak wyżej.

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.

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