



**Uchwała Nr ZO/093/23o
z dnia 8 listopada 2023 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/135/23**

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/135/23 złożonej na podstawie pkt. 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko Schneider Schreibgeräte GmbH z siedzibą w Schramberg, Niemcy, w sprawie reklamowania neutralnych klimatycznie długopisów, 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 Schneider Schreibgeräte GmbH z siedzibą w Schramberg, Niemcy (dalej także: „Skarżona”) stosuje reklamę produktu wprowadzającą odbiorcę w błąd w zakresie korzyści środowiskowych towarzyszących zakupowi.

Zgodnie ze skargą:

Długopisy neutralne dla klimatu.

Firma chyba uważa że konsumenci są idiotami. Żadnych dowodów na neutralność. NIGDZIE. Duża oprawa z gumy, żeby dobrze się trzymało, jako fajny gadżet do użytkowania – guma jako neutralna klimatycznie? Czy naprawdę trzeba mnie tak poniżyć i uznać za niepełnosprawną intelektem?



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 uznał, iż skarżona reklama narusza ogólnie przyjęte normy etyczne.

Z przedstawionego przez Skarżącego materiału dowodowego wynika, że na stronie internetowej Skarżonej, przy zdjęciu długopisu „Slider Rave”, znajduje się informacja „Długopisy neutralne dla klimatu”. Pod opisem produktu znajduje się logo ClimatePartner („neutralne dla klimatu”).

Zespół Orzekający wskazuje, że neutralność klimatyczna jest stanem, do którego należy dążyć poprzez w pierwszej kolejności redukcję (ograniczenie) 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 resztkowych 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 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 Skarżonej 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, skarżona reklama może nadużywać brak wiedzy i doświadczenia. Stosowanie przez Skarżoną określenie „neutralności klimatycznej” może wprowadzać w błąd, ponieważ naukowe

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



podejście podkreśla, iż stosowanie jedynie kompensacji (*offsetów*) dekarbonizacyjnych, nie jest metodą na osiągnięcie owej neutralności. Tymczasem, z informacji udostępnionych publicznie przez Skarżoną² wynika, że tego typu działania są głównymi, które podejmuje. Z informacji dostępnych w Raporcie Zrównoważonego Rozwoju 2021-2024 wynika, że obliczane są emisje jedynie w zakresie 1, czyli emisje bezpośrednio powstające w źródłach należących lub kontrolowanych przez przedsiębiorstwo. Nie udostępniane są informacje odnośnie zakresu 2 i 3³. W związku z tym, w ocenie Zespołu Orzekającego, stosowanie określenia „neutralny klimatycznie” jest nieuprawione.

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 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.

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.

² Broszura „Produkty zgodne z zasadami zrównoważonego rozwoju” Zestawienie wszystkich zrównoważonych serii wyrobów” (s. 7) dostępna na stronie internetowej https://schneiderpen.com/pl_pl/zrownowazono-rozwoj/, odsyłająca do strony internetowej <https://fpm.climatepartner.com/tracking/project/53739-1409-1002/1258>.

³ https://schneiderpen.com/en_us/sustainability/