



**Uchwała Nr ZO/097/23u  
z dnia 4 października 2023 roku  
Zespołu Orzekającego  
w sprawie o sygn.:  
KER/092/23**

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

- **Elżbieta Kondziola – przewodnicząca**
- **Sylwia Jedyńska – członkini**
- **Agnieszka Kępińska - Sadowska – członkini**

na posiedzeniu w dniu 4 października 2023 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/092/23 złożonej na podstawie pkt. 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko Wirtualna Polska Media S.A. z siedzibą w Warszawie, w sprawie dotyczącej promowania w internecie zeroemisyjnych przekazów reklamowych emitowanych na portalu Wirtualna Polska,

**postanawia**

**skargę uwzględnić w części.**

**Uzasadnienie**

W skardze skierowanej do Komisji Etyki Reklamy (dalej także: „KER”) konsument (dalej także: „Skarżący”) wskazał, że Wirtualna Polska Media S.A. z siedzibą w Warszawie (dalej także: „Skarżona”) stosowała reklamę wprowadzającą odbiorcę w błąd, w zakresie korzyści środowiskowych reklam oferowanych przez Skarżoną.

Zgodnie ze skargą:

*W reklamie dwóch panów z WP i dentsu – Sławomir Stępniewski i Przemysław Mańkowski, radośnie twierdzi, że WP ma zielone, zeroemisyjne reklamy. Obiecują 100% reklamy, 100% efektu i 0 emisji CO2.*

*W reklamie nie ma wytłumaczenia, na czym polegają te zeroemisyjne reklamy, nie ma żadnych źródeł, uwiarygodnienia. Bo też ich nie może być. Reklama jest kłamstwem i greenwashingiem w czystej postaci. Nie istnieje coś takiego jak zeroemisyjna reklama. Jakaś emisja zawsze będzie. Emisje CO2 z przekazów wirtualnych są faktem i są coraz większe. Można mówić o rekompensacji emisji, działań neutralizujących emisje, ale nie można twierdzić, że jest się zeroemisyjnym. To kłamstwo. Nawet ci radośni panowie w głupawym dialogu emitują napędzając rykszę i rower, ścierając ogumienie i tarcze hamulcowe choćby.*



Przekaz został zakwalifikowany jako potencjalnie naruszający zasady etyki reklamy w zakresie wskazanym art. 8, art. 10 ust. 1 lit. a, art. 33, art. 36 ust. 1 i 2, art. 38-39 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. 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. 36 ust. 1 i 2**

*1. Reklama środowiskowa powinna odnosić się do konkretnego produktu albo działania reklamodawcy, a w swym przekazie nie może w sposób bezpodstawny lub nieweryfikowalny rozszerzać skutku reklamowego na całą działalność reklamodawcy.*

*2. Reklama środowiskowa produktu powinna odróżniać się od reklamy środowiskowej dotyczącej działania reklamodawcy, jego praktyk i polityk zrównoważonego rozwoju.*

**Art. 38**

*Korzyści środowiskowe dotyczące danego produktu wskazane lub zobrazowane w reklamie muszą być związane z jego właściwościami. W przypadku, w którym korzyści środowiskowe dotyczą właściwości występujących okresowo w danym etapie bądź etapach cyklu życia produktu, reklama musi informować o tym odbiorcę.*

**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.*

Skarżona, w odpowiedzi na zawiadomienie Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, przedstawiła stanowisko w sprawie w korespondencji z dnia 2 października 2023r. i wyraziła wolę uczestnictwa w postępowaniu przed KER.



Skarżona wskazała, że adresatem reklamy nie są konsumenci, lecz inni przedsiębiorcy, z którymi Wirtualna Polska Media współpracuje w zakresie świadczeń reklamowych.

Przedmiotem reklamy jest zwrócenie uwagi na działania podejmowane przez Skarżoną w celu obniżenia śladu węglowego związanego z działalnością reklamową. Wirtualna Polska Media, jako pierwszy wydawca internetowy w Polsce, zasilą serwery wyłącznie energią odnawialną. Określenie „reklama zeroemisyjna” odnosi się do tego, że emisja reklam z serwerów Skarżonej zasilana jest energią odnawialną, której produkcja nie wiąże się z emisją CO<sub>2</sub>.

Przekaz jest dostosowany do odbiorców, jakimi są podmioty prowadzące profesjonalnie działalność gospodarczą. Reklama nie zawiera stwierdzeń nieprawdziwych, a informacje przedstawione skrótowo zainteresowany może pogłębić. Sama treść reklamy nie ma negatywnego wpływu na sytuację konsumentów i nie nadużywa zaufania odbiorcy.

Skarżona podkreśliła liczne działania podejmowane przez nią na rzecz ochrony środowiska naturalnego. Reklama dotyczy działalności, która wiąże ze sobą korzyści środowiskowe, nie wprowadzając w tym zakresie w błąd.

Skarżona wniosła o odrzucenie, względnie oddalenie skargi z uwagi na brak naruszenia norm Kodeksu Etyki Reklamy.

Na posiedzeniu w dniu 4 października 2023 roku, obecny przedstawiciel Skarżonej poparł dotychczas przedstawione stanowisko.

### **Zespół Orzekający zważył, co następuje.**

W ocenie Zespołu Orzekającego, skarżony przekaz narusza zasady etyki wyrażone w Kodeksie Etyki Reklamy.

W pierwszej kolejności należy wskazać, że oferta przedstawiona w przekazie Skarżonej stanowi reklamę w rozumieniu art. 3 lit. a Kodeksu Etyki Reklamy, zgodnie z którym reklamą jest „przekaz zawierający w szczególności informację lub wypowiedź, zwłaszcza odpłatny lub za wynagrodzeniem w innej formie, towarzyszący czyjejkolwiek działalności, mający na celu zwiększenie zbytu produktów, inną formę korzystania z nich lub osiągnięcie innego efektu pożądanego przez reklamodawcę, z wyłączeniem działań public relations. Do reklamy zalicza się również promocję sprzedaży, oferty kierowane do odbiorców za pomocą marketingu bezpośredniego lub sponsoring, a także elementy identyfikacji wizualnej oraz przekaz, o którym mowa w zdaniu poprzednim, udostępniony w sieci Internet na serwerze www lub w mediach społecznościowych i innych miejscach mających na celu jego dotarcie do odbiorców; w sytuacji, w której odbiorcą reklamy jest konsument, oceny reklamy dokonuje się w oparciu o model przeciętnego konsumenta”.

Odbiorcą reklamy, w rozumieniu Kodeksu Etyki Reklamy, może być zatem zarówno odbiorca będący przedsiębiorcą, jak i konsumentem. W przypadku konsumenta poziom jego ochrony jest wyższy i oceny



reklamy dokonuje się w oparciu o tzw. model przeciętnego konsumenta. W niniejszej sprawie reklama skierowana jest do odbiorcy profesjonalnego, stąd też jej ocena została dokonana przez KER z punktu widzenia odbiorcy będącego profesjonalistą. Niezależnie od tego, warto wspomnieć, że odbiorcą reklamy mogli być również konsumenci, z uwagi za zamieszczenie jej w ogólnodostępnym medium, jakim jest otwarty kanał na platformie You Tube.

Mając na względzie powyższe, skarżony przekaz podlega ocenie na gruncie Kodeksu Etyki Reklamy, zgodnie z kognicją KER.

Po pierwsze, Skarżona nie dokonała kompleksowego obliczenia śladu węglowego w całym cyklu życia reklamy cyfrowej, nie ma zatem podstaw by twierdzić, iż został on zredukowany do zera. Skarżona reklama może również sprawiać błędne wrażenie, że wszystkie reklamy Wirtualnej Polski są neutralne klimatycznie. Z wiedzy posiadanej przez Zespół Orzekający wynika, że zjawisko faktycznej zeroemisyjności w praktyce może być nieosiągalne.

Przedsiębiorca winien wskazywać w swoich przekazach na rzeczywiście podejmowane przez siebie działania prośrodowiskowe. W przypadku gdy reklamodawca powołuje się na redukcję emisji, 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 klimatyczne<sup>1</sup>.

Po drugie, jak wskazała Skarżona, zastosowane w reklamie określenie „reklama zeroemisyjna” odnosi się do tego, że emisja reklam z serwerów Skarżonej zasilana jest energią w pełni odnawialną, której wyprodukowanie nie wiąże się z emisją CO<sub>2</sub>. KER zwraca jednak uwagę, że emisja reklam z serwerów odnosi się jedynie do znikomej części śladu węglowego całego cyklu życia produktu cyfrowego, jakim jest reklama emitowana w ramach Wirtualnej Polski.

Zdaniem KER skarżona reklama, tj. oferta promująca reklamy Wirtualnej Polski jako zeroemisyjne – wprowadza odbiorcę w błąd. Informacja o niepozostawianiu żadnego śladu węglowego jest nieprawdziwa i jako taka wprowadza odbiorcę w błąd w zakresie właściwości proekologicznych i korzyści środowiskowych reklamowanej usługi. Reklama narusza społeczne zaufanie do działań podejmowanych na rzecz ochrony środowiska naturalnego oraz wykorzystuje brak doświadczenia lub wiedzy.

Powyższa ocena dokonywana jest z punktu widzenia odbiorcy, jakim jest profesjonalista – potencjalny kontrahent Skarżonej. W związku z tym można uznać, że model odbiorcy reklamy, będącej przedmiotem niniejszego postępowania, stanowi osoba o wyższej uważności na przedstawiane jej hasła marketingowe. Nawet jednak przy tym założeniu, w ocenie Zespołu Orzekającego, hasło odnoszące się do zeroemisyjności, bez wskazania, że dotyczy tylko etapu cyklu życia produktu, może wprowadzać w błąd.

---

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



W ocenie KER przekaz winien zawierać informację, że zeroemisyjność dotyczy tylko pewnego fragmentu życia reklamy. Nadto, mając na względzie, że reklamy środowiskowe, w tym w szczególności użyte w nich sformułowania odnoszące się do wpływu na środowisko, powinny być uzasadnione w sposób zrozumiały dla odbiorcy, wskazane byłoby choćby odesłanie odbiorcy reklamy do szczegółowych informacji na temat sposobu obliczania przez Skarżoną śladu węglowego (np. na stronie internetowej Skarżonej). W związku z powyższym, na podstawie art. 49 lit. d Regulaminu rozpatrywania skarg, KER przekazuje Skarżonej stanowisko, że w reklamie powinny zostać wprowadzone ww. zmiany w taki sposób, aby usunąć naruszenie norm Kodeksu w najbliższym możliwym terminie.

Niemniej, mając na uwadze stan faktyczny niniejszej sprawy, a także szczególnie istotne zagadnienie, jakim jest zapobieganie nieuczciwej reklamie odnoszącej się do szeroko pojętej ochrony środowiska, Zespół Orzekający wskazuje, co następuje. W ostatnim czasie zagadnienie reklamy środowiskowej jest przedmiotem szczególnej uwagi, zarówno prawodawcy unijnego, jak i krajowego, a także organizacji samoregulacyjnych, jaką jest Rada Reklamy. KER pragnie wyrazić aprobatę i uznanie dla zaangażowania Skarżonej w zakresie przeciwdziałania zmianom klimatycznym w polskiej branży mediowej i reklamowej. Serwery zasilane w pełni z odnawialnych źródeł energii i inne działania na rzecz klimatu, są ważnym elementem działalności Skarżonej, zasługującym na docenienie. Okoliczności te nie mają jednak wpływu na rozstrzygnięcie skierowanej do KER skargi, która – oceniana *ad casum* – zasadniczo zasługuje na uwzględnienie.

Mając to na uwadze, rzeczona reklama pozostaje w sprzeczności z art. 8, art. 10 ust. 1 lit. a, art. 33, art. 38-39 Kodeksu Etyki Reklamy. Mając na względzie powyższe, Zespół Orzekający, na podstawie art. 49 pkt d Regulaminu Rozpatrywania Skarg, postanowił skargę uwzględnić.

KER postanowił oddalić skargę w zakresie zarzutu naruszenia art. 36 ust. 1 i 2 Kodeksu Etyki Reklamy. Jakkolwiek działalność, której dotyczy reklama, stanowi element szerszej strategii Skarżonej w zakresie ochrony środowiska naturalnego, tak skarżona reklama odnosi się do konkretnego zakresu usług Skarżonej.

### Zdania odrębne

Brak.

*Zgodnie z art. 59 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, Strony mogą 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.*