



**Uchwała Nr ZO/127/23u
z dnia 29 listopada 2023 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/142/23**

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

- **Sylwia Jedyńska – członkini**
- **Wojciech Piwocki - przewodniczący**
- **Dawid Kryszczyński - członek**

na posiedzeniu w dniu 29 listopada 2023 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/142/23 złożonej na podstawie pkt. 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko Robert Bosch sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, w sprawie dotyczącej kampanii środowiskowej Skarżonej,

postanawia

skargę uwzględnić.

Uzasadnienie

W skardze skierowanej do Komisji Etyki Reklamy (dalej także: „KER”) konsument (dalej także: „Skarżący”) wskazał, że Robert Bosch sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej także: „Skarżona”) stosowała reklamę wprowadzającą odbiorcę w błąd w zakresie dotyczącej neutralności klimatycznej.

Zgodnie ze skargą:

Firma Bosch osiągnęła neutralność klimatyczna w 400 lokalizacjach na świecie w 2020 roku.

Firma chwali się osiągnięciem neutralności klimatycznej w 400 miejscach na świecie od 2020. Jednak nie pokazuje, gdzie te lokalizacje i na jakich warunkach kalkuluje neutralność. Chyba że te informacje są gdzieś tak ukryte, że trudno je odnaleźć. Ale to też niedobrze. Mam wątpliwości, czy to nie greenwashing i wprowadzanie w błąd. Być może celowo firma nazywa działania kompensacyjne neutralnością. Udział w projektach na rzecz kompensacji nie można nazywać neutralnością, ponieważ te projekty są oparte na niemierzalnych, zmiennych lub niepewnych danych co do osiągniętych wyników. Np sadzenie drzew przeliczane na pochłanianie co2 – eksperci ekolodzy od lat zwracają uwagę, że nie ma bezpośrednio przełożenia pomiędzy ilością posadzonych drzew a pochłanianiem co2 nabożnie wyliczanym



przez twórców takich projektów, ponieważ młode drzewa zachowują się w ekosystemach inaczej niż te dojrzałe i nie można mieć pewności, czy w ogóle osiągną dojrzałość.

Przekaz został zakwalifikowany jako potencjalnie naruszający zasady etyki reklamy w zakresie wskazanym 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, w odpowiedzi na zawiadomienie Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, przedstawiła stanowisko w sprawie w korespondencji z dnia 24 listopada 2023 r. i wyraziła wolę uczestnictwa w postępowaniu przed KER.



Skarżona wskazała, że podejmuje szereg działań na rzecz zrównoważonego rozwoju, co jest komunikowane m.in. poprzez strony internetowe. Jedną z nich jest strona www.bosch.pl, która przedstawia informacje o Skarżonej i jej działalności. Znajduje się tam również informacja o neutralności klimatycznej, którą grupa osiągnęła w 2020 r. Informacja ta była szeroko komunikowana w różnych mediach, co Skarżona popiera informacjami wskazanymi w załącznikach. Grupa Bosch wspiera zrównoważony rozwój od wielu lat wspierając różnego rodzaju projekty i realizując różnorodne działania w tym obszarze.

Działania na rzecz neutralności opierają się na poprawie efektywności energetycznej własnych lokalizacji, inwestycji we własne instalacje OZE, zakupie zielonego prądu oraz inwestycjach w działania kompensacyjne.

Skarżona podkreśliła, iż załączony przez Skarżącego materiał nie zawiera pełnej treści artykułu, a wyłącznie wybrane fragmenty.

Skarżący zarzuca, iż nie wskazano warunków, na podstawie których kalkulowana jest neutralność. Nie jest to pierwszy artykuł w temacie *sustainability* i neutralności klimatycznej koncernu. Jak wskazuje Skarżona, było to szeroko komunikowane we wcześniejszych artykułach własnych Grupy Bosch, prasie i komunikatach zamieszczanych bezpośrednio przez pracowników w mediach społecznościowych. W związku z tym Skarżona nie uznała za niezbędne ponownego wyjaśnienia kwestii powszechnie dostępnych.

Celem przedmiotowego artykułu nie było poinformowanie o neutralności klimatycznej, lecz poinformowanie o globalnych działaniach, jakie Grupa Bosch podejmuje. Działania wskazane w artykule to m.in. osiągnięcie neutralności klimatycznej, poprawa wydajności energetycznej i planowane zmniejszenie emisji, transformacja w obszarze motoryzacji, realizacja wielu projektów własnych, które zoptymalizowały wykorzystanie energii w koncernie. Teza postawiona w artykule, tj. globalna działalność nakierowana na ochronę klimatu, została poparta konkretnymi przykładami.

Niezależnie od powyższego Skarżona wskazuje, że informacje na temat zrównoważonego rozwoju komunikowane są w dedykowanej do tego zakładce strony www.bosch.pl „Zrównoważony rozwój”, która jest łatwo dostępna z poziomu strony głównej. Znajduje się tam m.in. informacja na temat strategii koncernu w zakresie zrównoważonego rozwoju oraz aktualny raport zrównoważonego rozwoju.

Jak podkreśla Skarżona, strona www.bosch.pl i www.bosch.com to uporządkowana całość. Wskazane dokumenty oraz informacje wskazują na transparentność i otwartość na komunikację względem odbiorcy.

Odwołanie w skardze Skarżącego do kompensacji jest w odbiorze Skarżonej niezrozumiałe. W artykule nie ma, jej zdaniem, mowy o kompensacji.

Skarżona wskazuje na ciągłe doskonalenie swojej komunikacji w obszarze zrównoważonego rozwoju i neutralności klimatycznej. Dokłada wszelkich starań, aby komunikacja była klarowna i odpowiedzialna.



Skarżona wniosła o oddalenie skargi z uwagi na jej bezzasadność i brak naruszenia artykułów Kodeksu Etyki Reklamy.

Na posiedzeniu w dniu 29 listopada 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.

Zespół Orzekający wskazuje, że przedsiębiorca powinien wskazywać w swoich przekazach na rzeczywiście podejmowane przez siebie działania prośrodowiskowe. W przypadku gdy reklamodawca powołuje się na neutralność klimatyczną, winny być to działania faktycznie obniżające ślad węglowy (redukcja), 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 mokradł) oraz technologiczny, dzięki fizycznemu pochłanianiu dwutlenku węgla i magazynowaniu go w bezpiecznych rezerwuarach. Dla osiągnięcia neutralności klimatycznej (*net-zero*), zgodnie z definicją IPCC (*Intergovernmental Panel on Climate Change*), równoważone powinny być także pozostałe działania przedsiębiorstwa (poza emisją gazów cieplarnianych) wpływające negatywnie na system klimatyczny.

Tymczasem, z informacji dostępnych publicznie na stronie internetowej Skarżonej² wynika, że stan neutralności klimatycznej w ww. rozumieniu, nie został przez Skarżoną osiągnięty. Dotychczas Skarżona nie informowała, że obliczając swoje emisje odnosiła się jedynie do tzw. *scope* (zakresu) 1 i 2. Aktualnie, na dzień orzekania, taka informacja znajduje się na stronie internetowej³, niemniej należy zauważyć, że w przypadku Skarżonej to emisje ze *scope* 3 stanowią największy wolumen spośród wszystkich emisji przez nią generowanych.

Nadto, Skarżona wskazuje, że w 2022 r. emisje resztkowe w wysokości 0,7 mln ton metrycznych CO₂ zostały zrekompensovane kredytami węglowymi, co w istocie znajduje potwierdzenie w raporcie „Sustainability raport 2022”⁴. Należy jednak zwrócić uwagę, że porównanie emisji w *scope* 1 i 2 z roku bazowego 2020, tj. 3,3 mln ton metrycznych CO₂, do roku referencyjnego 2022, tj. 0,7 mln ton metrycznych CO₂, przekracza wartość 10%, gdzie - zgodnie z podejściem SBTi - dopiero poniżej tej wartości można mówić o emisjach w ilościach resztkowych. Należy też zauważyć, że w zakresie emisji niezre-

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

² Raport „Sustainability raport 2022” dostępny na <https://www.bosch.com/sustainability/>

³ <https://www.bosch.pl/nasza-firma/nasza-odpowiedzialnosc/>

⁴ <https://www.bosch.com/sustainability/>



kompensowanych znajdują się emisje pochodzące ze spalania węgla, gazu czy floty, gdzie – przy obecnym rozwoju technologii – możliwa jest zamiana tych źródeł na nisko- lub zeroemisyjne. Ten argument także przeczy tezie, że ww. emisje są emisjami resztkowymi.

Należy też zwrócić uwagę, że sama Skarżona zadeklarowała obniżenie emisji do 2030 roku o 85% w *scope 1* i *2* i o 15% w *scope 3*⁵, co odzwierciedla fakt, że stan osiągnięcia neutralności klimatycznej może zostać osiągnięty dopiero w przyszłości.

Mając powyższe na uwadze, nie jest uprawnione wskazywanie przez Skarżoną na osiągnięcie przez nią neutralności klimatycznej.

Osobami nabywającymi produkty marki Bosch są między innymi 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, skarżony przekaz w doniesieniu do neutralności klimatycznej Skarżonej może wprowadzać w błąd oraz nadużywać brak doświadczenia i wiedzy.

Zespół Orzekający pragnie docenić szeroko podejmowane przez Skarżoną działania prośrodowiskowe. Dbłość o naturę i dobrostan ekosystemu zasługuje na szczególną aprobatę. Niemniej, w niniejszej sprawie przedmiotem postępowania KER jest jedynie ocena stosowanych przekazów marketingowych. Aktualnie na stronie internetowej Skarżonej⁶ znajduje się wskazanie, że neutralność dotyczy neutralności emisyjnej CO₂ i odnosi się do *scope 1* i *2*, co jest działaniem zmierzającym w dobrym kierunku. Jednak – w ocenie KER – wymaga dalszego doprecyzowania z uwagi na fakt, że – jak wskazano powyżej – zastosowany *offset* nie dotyczy jedynie emisji resztkowych.

Mając na względzie powyższe, Zespół Orzekający, na podstawie art. 49 pkt c Regulaminu Rozpatrywania Skarg, postanowił skargę uwzględnić.

⁵ Raport „Sustainability raport 2022” dostępny na <https://www.bosch.com/sustainability/>

⁶ <https://www.bosch.pl/nasza-firma/nasza-odpowiedzialnosc/>



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.