



**Uchwała Nr ZO/148/23o
z dnia 14 grudnia 2023 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/136/23**

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

- **Kamil Bolek - członek**
- **Jacek Pawlak - członek**
- **Dawid Kryszczyński - przewodniczący**

na posiedzeniu w dniu 14 grudnia 2023 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/136/23 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, dokonał oceny skarżonego przekazu reklamowego.

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 na opakowaniach swoich produktów informację wprowadzającą konsumentów w błąd w zakresie neutralności klimatycznej produktu.

Zgodnie ze skargą:

Produkty neutralne dla klimatu

Kupiłam napój mleczko na bazie owsa z linii take it veggie. Na opakowaniu jest napisane, że to produkt i cała seria neutralna dla klimatu. Weszłam na stronę firma.kaufland.pl. Nie ma tam żadnych wiarygodnych uzasadnień, że te produkty są neutralne. Kaufland pisze, że kompensuje i redukuje na ile to możliwe i nie mówi co konkretnie robi i jakie są efekty. Pisze że bierze udział i projektach, które mają na celu kompensację. Ale nie podaje, jakie są rezultaty tych projektów. To że ktoś posadzi tysiąc drzew,



nie znaczy, że te drzewa stworzą las, bo po drodze może się wiele wydarzyć. W ogóle Kaufland manipuluje i kłamie, bo działania kompensacyjne nie są równoznaczne z neutralnością klimatyczną. Nawet się nie usiłują tego pokazać na liczbach. Tylko bezużyteczne, okrągłe zdania.

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.

Zespół Orzekający uznał, iż na podstawie dostępnego materiału dowodowego brak jest przesłanek do uznania, że skarżona reklama narusza ogólnie przyjęte normy etyczne.

W przedstawionym przez Skarżącą materiale dowodowym (zdjęcia opakowania produktu „K-take it veggie organic oat drink vanilla”) KER nie odnalazł informacji odnoszącej się do neutralności klimatycznej produktu.

Niemniej, mając na względzie, że Skarżąca odwołuje się do informacji zwartych na stronie internetowej Skarżonej, KER zwraca uwagę na uchwałę z dnia 8 listopada 2023 r. w sprawie o sygn. 138/23, gdzie przekaz Kaufland Polska Markety w postaci filmu umieszczonego w internecie w doniesieniu do neutralności klimatycznej produktów „K-take it veggie” został oceniony jako wprowadzający w błąd oraz nadużywający brak doświadczenia i wiedzy odbiorcy.

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.

W związku z powyższym, mając na uwadze treść skargi, Zespół Orzekający ocenił przedmiotową reklamę jak powyżej.

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.