



**Uchwała Nr ZO/152/23o
z dnia 6 grudnia 2023 roku**

**Zespołu Orzekającego
w sprawach o sygn.:**

KER/167/23

KER/168/23

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

- **Anna Gumkowska - członkini**
- **Sylwia Jedyńska - członkini**
- **Dawid Kryszczyński - przewodniczący**

na posiedzeniu w dniu 6 grudnia 2023 roku, po rozpatrzeniu skarg o sygnaturze akt KER/167/23 i KER/168/23 złożonych na podstawie pkt. 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko Ringier Axel Springer Polska sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, w sprawie dotyczącej reklamy zawierającej informacje o zeroemisyjności,

postanawia

skargi uwzględnić.

Uzasadnienie

W skardze skierowanej do Komisji Etyki Reklamy (dalej także: „KER”) konsument (dalej także: „Skarżący”) wskazał, że Ringier Axel Springer Polska sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej także: „Skarżona”) stosowała reklamę internetową wprowadzającą w błąd w kontekście deklaracji o zeroemisyjności.

Zgodnie ze skargami:

KER/167/23:

Jesteśmy 0 emisyjni

Reklama o zeroemisyjności RASP była już zaskarżona do Komisji Etyki Reklamy. Ówczesne skargi zostały uznane za zasadne.

Firma nadal prowadzi kampanię wprowadzającą w błąd i oszukującą opinię publiczną. Kiedy w końcu zrozumiecie i wprowadzicie w życie prostą zasadę – nie istnieje firma ani organizm na świecie zeroemisyjny. Ta firma dalej emituje, nadal wytwarza, produkuje, co jest związane z emisjami. RASP być może stara się to rekompensować. I tak to powinna ta firma uczciwie opisywać.



Nie rekompensuje swoich emisji w 100%. Manipuluje danymi. Stara się je rekompensować w 1, być może drugim zakresie.

Do tego wszystkiego w reklamie nawet nie pokazuje dowodów. Oszustwo. Poziom publicystyki Faktu.

KER/168/23:

Zero emisyjna firma RASP

Firma manipuluje językiem i danymi. Nie jest zeroemisyjna. Nawet trup nie jest zeroemisyjny. Za te deklarację została już upomniana przez Komisję. I dalej pisze te bzdury. Nawet dowodów nie podaje. Mydlenie oczu, wprowadzanie w błąd, manipulacje słowami, budowanie fałszywego wizerunku. Wysublimowane kłamstwo publiczne. Greenwashing?

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

1. Ponadto reklamy nie mogą wprowadzać w błąd jej odbiorców, w szczególności w odniesieniu do:
a) istotnych cech, w tym właściwości, składu, metody, daty produkcji, przydatności, ilości, pochodzenia (w tym geograficznego) reklamowanego produktu.

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 wyraziła wolę uczestnictwa w postępowaniu przed KER.

Na posiedzeniu w dniu 6 grudnia 2023 r. Skarżona wskazała, że hasło „zeroemisyjni” jest wyjaśnione w treści samych przekazów, tj. emisje netto są kompensowane. Powyższe poparte jest szczegółową dokumentacją i certyfikacją. Skarżona wskazała, że przekaz na YouTube nie jest już emitowany, a kwestionowana część dotycząca strony internetowej „Akademii Zeroemisyjni” została zmieniona.

Mając to na uwadze, Skarżona wniosła o oddalenie skargi z uwagi na brak naruszenia norm Kodeksu Etyki Reklamy.

Zespół Orzekający zważył, co następuje.

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

W skarżonej reklamie na portalu YouTube Skarżąca wskazuje m.in.:

My już dziś zredukowaliśmy nasz ślad węglowy do zera, żeby wspólnie budować lepszą przyszłość.

W skarżonej reklamie na stronie internetowej Skarżonej, zgodnie z załączonym przez Skarżącego printscreenem, znajduje się m.in. informacja:

(...) od maja 2021 r. wszystkie marki z portfolio Ringier Axel Springer Polska mają zerowy ślad węglowy (...)

Zespół Orzekający wskazuje, że przedsiębiorca powinien wskazywać w swoich przekazach na rzeczywistość podejmowane przez siebie działania prośrodowiskowe. W przypadku gdy reklamodawca powołuje się na zeroemisyjność, 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 (rezydualnych, czyli niemożliwych do zredukowania) poprzez wychwytywanie emisji CO₂ na dwa sposoby: naturalny, dzięki ochronie i odtwarzaniu oceanów i biosfery (lasów i mokradła) oraz technologiczny, dzięki fizycznemu pochłanianiu dwutlenku węgla i magazynowaniu go w bezpiecznych rezerwuarach.

Tymczasem, z informacji dostępnych publicznie wynika, że stan zeroemisyjności w ww. rozumieniu, nie został przez Skarżoną osiągnięty. W raporcie śladu węglowego Axel Springer SE, obejmującym emisje wygenerowane w polskim oddziale, udostępnionym na publicznej platformie CDP, wynika, że firma

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



emitowała gazy cieplarniane w 2022 r.² Ponadto, wg. raportu ESG, polski oddział Axel Springer odpowiada za 12% emisji firmy³. Mając powyższe na uwadze, nie jest uprawnione wskazywanie przez Skarżoną na osiągnięcie przez nią zeroemisyjności.

Zespół Orzekający zwraca uwagę, że samo pojęcie „zeroemisyjności”, 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 zeroemisyjności Skarżonej może wprowadzać w błąd oraz nadużywać brak doświadczenia i wiedzy.

Na uznanie zasługuje, że Skarżona zaniechała stosowania kwestionowanych przekazów.

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

Zdania odrębne

Brak.

Zgodnie z pkt. 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.

²

https://www.cdp.net/en/formatted_responses/responses?campaign_id=79520704&discloser_id=942846&locale=en&organization_name=Axel+Springer+SE&organization_number=1290&program=Investor&project_year=2022&redirect=https%3A%2F%2Fcdp.credit360.com%2Fsurveys%2F2022%2F6wz4wms4%2F198070&survey_id=78646008

³

chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://sustainability.axelspringer.com/wp-content/uploads/2023/09/AS_NHB_2022_EN_230921.pdf