

**Uchwała Nr ZO/079/24o**  
**z dnia 7 sierpnia 2024 roku**  
**Zespołu Orzekającego**  
**w sprawie o sygn.:**  
KER/074/24

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

- **Sylwia Jedyńska – przewodnicząca**
- **Agnieszka Krajnik – członkini**
- **Paulina Zyśk - Lisica – członkini**

na posiedzeniu w dniu 7 sierpnia 2024 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/074/24, 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, w sprawie stosowania reklamy środowiskowej, 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 Kaufland Polska Markety sp. z o.o. sp. j. z siedzibą we Wrocławiu (dalej także: „Skarżona”) stosuje reklamę (w formie przekazu filmowego) produktów neutralnych klimatycznie.

Zgodnie ze skargą:

*Dlatego oferujemy szeroki asortyment produktów neutralnych dla klimatu\*, które poznasz dzięki specjalnemu oznaczeniu na etykiecie. Kompensujemy emisję CO2, która powstaje m.in. w wyniku produkcji czy transportu, wspierając certyfikowane projekty ochrony klimatu.*

*Redukowanie emisji CO2 nie daje uprawnień do głoszenia, że produkt jest neutralny dla klimatu. To jest oszustwo i greenwashing. Brak odnośników do linków ich polityki klimatycznej. A jak już się człowiek dogrzebie, to jest tak tylko działanie kompensacyjne w ramach emisji CO2. I to także są działania, które nie uprawniają ich do twierdzenia, że są nawet neutralni węglowo, o neutralności klimatycznej Kauflandu w ogóle nie można mówić.*



Przekaz został zakwalifikowany jako potencjalnie naruszający zasady etyki reklamy w zakresie wskazanym w art. 33, art. 39, art. 40 Kodeksu Etyki Reklamy.

**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 wyraziła zgody na udział w postępowaniu przed KER i wniosła o zakończenie wszczętego postępowania poprzez odrzucenie skargi w całości, a z ostrożności procesowej o oddalenie skargi w całości z uwagi na brak faktu naruszenia norm Kodeksu Etyki Reklamy.

Mając na uwadze odmowę wzięcia udziału w postępowaniu przez Skarżoną uchwała została podjęta w formie opinii, oceniającej skarżony przekaz reklamy na podstawie ogólnie przyjętych norm etycznych.

Z załączonych przez Skarżącego zrzutów ekranu wynika, że na stronie internetowej firma.kaufland.pl w zakładce „Odpowiedzialność” opisane zostały proekologiczne działania Skarżonej (informacje aktualne na dzień orzekania).

Pod hasłem „Unikać, ograniczać, kompensować: produkty neutralne dla klimatu\*.” znajduje się następujące wyjaśnienie:

*Każdy z nas może coś zrobić dla ochrony klimatu. Pozytywny wpływ ma już odpowiedzialna i świadoma konsumpcja. Dlatego oferujemy szeroki asortyment produktów neutralnych dla klimatu\*, które poznasz dzięki specjalnemu oznaczeniu na etykiecie. Kompensujemy emisję CO<sub>2</sub>, która powstaje m.in. w wyniku produkcji czy transportu, wspierając certyfikowane projekty ochrony klimatu.*

Następnie, pod hasłem „Produkty neutralne dla klimatu\*. Na czym to polega?” opisany został proces osiągnięcia neutralności klimatycznej produktów Kaufland, kolejno:



**Unikanie i redukovanie:**

*Wszędzie tam, gdzie jest to tylko możliwe, unikamy i redukujemy emisję CO<sub>2</sub>. Na przykład w procesie produkcji opakowań ograniczamy użycie plastiku oraz stosujemy materiały pochodzące z recyklingu.*

**Ustalenie poziomu emisji CO<sub>2</sub>:**

*Wspólnie z naszymi partnerami Climateline, ClimatePartner i natureOffice ustaliliśmy poziom emisji CO<sub>2</sub> (inaczej ślad węglowy) powstałej w wyniku procesu produkcji artykułów naszych marek własnych (dotyczy to także dystrybucji i utylizacji).*

**Kompensacja emisji CO<sub>2</sub>:**

*Nieuniknioną emisję CO<sub>2</sub>, powstałą w wyniku produkcji naszych artykułów, kompensujemy poprzez wspieranie określonych projektów ochrony klimatu. Dlatego wybrane produkty naszych marek własnych, a także torby wielokrotnego użytku są neutralne dla klimatu\*. Wspieramy tylko uznane i certyfikowane – zgodnie z międzynarodowymi wytycznymi – projekty realizowane na rzecz ochrony klimatu – np. obejmujące zalesienia lub te propagujące wymianę technologii szkodliwych dla klimatu na przyjazne dla środowiska alternatywy.*

**Etykieta „Neutralny dla klimatu”**\*

*Produkty neutralne dla klimatu\* oznaczamy specjalną etykietą. Na naszej stronie internetowej można zapoznać się z tym tematem oraz dowiedzieć się więcej o konkretnym projekcie na rzecz ochrony klimatu. W ten sposób staramy się zachować możliwie jak największą transparentność w zakresie neutralności klimatycznej naszych artykułów.*

W kontekście torby wielokrotnego użytku pojawia się hasło: „Neutralna dla klimatu\* torba wielokrotnego użytku”, zaś poniżej znajduje się następujące wyjaśnienie:

*Ty też masz wpływ na ochronę klimatu. Wszystko w Twoich rękach, i to dosłownie! Wystarczy, że sięgniesz po torbę wielokrotnego użytku, neutralną dla klimatu\*. Jeśli jej używasz, przyczyniasz się do ochrony środowiska.*

Co wyróżnia naszą torbę wielokrotnego użytku??

- Jest trwała i można ją poddać ponownemu recyklingowi – w co najmniej 80% składa się z folii pochodzącej z naszych marketów.
- Kompensujemy gazy cieplarniane, wspierając certyfikowane projekty ochrony klimatu.

**Projekt ochrony klimatu związany z torbą wielokrotnego użytku**

*Wspólnie z organizacją Climateline ustalamy ślad węglowy naszych produktów i kompensujemy emisję CO<sub>2</sub>, wspierając liczne projekty na rzecz ochrony klimatu. Aby zneutralizować emisję gazów cieplarnianych powstałych w związku z produkcją toreb wielokrotnego użytku, wspieramy zarówno projekt hydroenergetyczny, jak również projekt organizacji Naturefund, która walczy o zachowanie różnorodności biologicznej.*

**Zespół Orzekający uznał, iż skarżona reklama narusza ogólnie przyjęte normy etyczne w zakresie informowania o neutralności klimatycznej produktów.**



Zasadniczo osobami nabywającymi produkty Kaufland są konsumenci. Oceny skarżonego przekazu należy zatem dokonywać z perspektywy tzw. przeciętnego konsumenta, którym - 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 (dalej także: „ZO”) wskazuje, że przedsiębiorca powinien wskazywać w swoich przekazach na rzeczywiście podejmowane przez siebie działania prośrodowiskowe. I tak, w przypadku gdy reklamodawca powołuje się na neutralność klimatyczną, 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>. Dopuszczalne jest równoważenie jedynie emisji resztkowych (rezydualnych, czyli niemożliwych do zredukowania) poprzez wychwytywanie emisji CO<sub>2</sub> na dwa sposoby: naturalny dzięki ochronie i odtwarzaniu oceanów i biosfery (lasów i mokradeł) oraz technologiczny dzięki fizycznemu pochłanianiu dwutlenku węgla i magazynowaniu go w bezpiecznych rezerwarach. Dla osiągnięcia neutralności klimatycznej, zgodnie z definicją IPCC (*Intergovernmental Panel of Climate Change*), równoważone powinny być także pozostałe działania przedsiębiorstwa (poza emisją gazów cieplarnianych), wpływające negatywnie na system klimatyczny. Nadto, przedsiębiorca powinien dokonać kompleksowego obliczenia śladu węglowego w całym cyklu życia produktu.

Tymczasem, z informacji dostępnych publicznie wynika, że stan neutralności klimatycznej nie został przez Skarżoną osiągnięty. Skarżona na swojej stronie internetowej<sup>2</sup> wskazuje, że jej produkty są neutralne dla klimatu, ponieważ wspierając projekty ochrony klimatu, Skarżona kompensuje emisję CO<sub>2</sub>, powstałą w procesach od produkcji po utylizację. Z kolei z raportu zrównoważonego rozwoju za rok podatkowy 2021/2022 Grupy Schwarz, do której należy spółka Kaufland oraz informacji na stronie ClimatePartner, realizującej na zlecenie Kaufland offsety węglowe, wynika, że zastosowane offsety węglowe (bez podziału na poszczególne produkty) są niskie w stosunku do poziomu emisji<sup>3</sup>.

Mając to na względzie, skarżony przekaz w doniesieniu do neutralności klimatycznej produktów Kaufland może wprowadzać w błąd oraz nadużywać brak doświadczenia i wiedzy konsumentów.

Niezależnie od tego warto wskazać, że konstatacja ZO jest spójna z regulacją dyrektywy 2024/825<sup>4</sup>, zgodnie z którą zakazana w każdych okolicznościach jest praktyka: *Twierdzenie, uzasadniane*

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

<sup>2</sup> <https://firma.kaufland.pl/odpowiedzialnosc/zrobmy-to-razem/klimat/neutralne-dla-klimatu.html>

<sup>3</sup> [https://fpm.climatepartner.com/tracking/15555-2103-1001/en?utm\\_source=\(directchrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://gruppe.schwarz/en/asset/download/7078/file/221116\\_cr\\_sustainability2021\\_en\\_ges.pdf](https://fpm.climatepartner.com/tracking/15555-2103-1001/en?utm_source=(directchrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://gruppe.schwarz/en/asset/download/7078/file/221116_cr_sustainability2021_en_ges.pdf)

<sup>4</sup> Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2024/825 z dnia 28 lutego 2024 r. w sprawie zmiany dyrektyw 2005/29/WE i 2011/83/UE w odniesieniu do wzmocnienia pozycji konsumentów w procesie transformacji



*kompensowaniem emisji gazów cieplarnianych, że produkt ma neutralny, ograniczony lub pozytywny wpływ na środowisko pod względem emisji gazów cieplarnianych (pkt 4c załącznika I do dyrektywy 2005/29/WE dotyczącej nieuczciwych praktyk handlowych). Jak zostało wyjaśnione w motywie 12 dyrektywy 2024/825, wszystkie twierdzenia typu: „neutralne dla klimatu”, „potwierdzone jako neutralne pod względem emisji dwutlenku węgla”, „korzystne pod względem emisji dwutlenku węgla”, „neutralne emisyjnie dla klimatu”, „o skompensowanym wpływie na klimat”, „zredukowany wpływ na klimat”, czy „ograniczony ślad węglowy” dopuszczalne są tylko wtedy, gdy opierają się na rzeczywistym oddziaływaniu danego produktu w całym okresie eksploatacji, a nie na kompensowaniu emisji gazów cieplarnianych poza łańcuchem wartości produktu, ponieważ nie są to aspekty równoważne.*

Reklama Skarżonej w zakresie neutralności klimatycznej była już przedmiotem orzekania KER, gdzie w zakresie produktów marki własnej „Make it veggie” KER ocenił reklamę Skarżonej jako niezgodną z ogólne przyjętymi normami etycznymi<sup>5</sup>. W związku z powyższym ZO szczególnie zachęca Skarżoną do dokonania zmian w informacjach przekazywanych konsumentom na stronie firma.kaufland.pl w opisanym wyżej zakresie odnoszącym się do neutralności klimatycznej produktów.

Pojęcia z zakresu szeroko pojętej dziedziny ochrony środowiska bywają przez przedsiębiorców stosowane zamiennie, co wywołuje konfuzję po stronie konsumentów, ale także innych uczestników rynku. KER przyświeca przeciwdziałanie dezinformacji i dbałość o dobrostan odbiorców reklam, ale także edukacja reklamodawców i podmiotów działających na rynku marketingu<sup>6</sup>.

Zespół Odwoławczy pragnie docenić podejmowane przez Skarżoną działania prośrodowiskowe. W niniejszej sprawie przedmiotem postępowania KER była ocena stosowanych przekazów marketingowych w kontekście zasadności wskazywanych w nich deklaracji środowiskowych kierowanych do odbiorców, w zakresie wskazanym w skardze konsumenta.

Mając na uwadze stan faktyczny niniejszej sprawy, Zespół Orzekający ocenił przedmiotową reklamę jak wyżej.

W razie jakichkolwiek dodatkowych pytań prosimy o kierowanie ich do Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy w sposób wskazany na naszej stronie internetowej [www.radareklamy.pl](http://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.

---

ekologicznej poprzez lepszą ochronę przed nieuczciwymi praktykami oraz lepsze informowanie (Dz.U. L z 6.3.2024).

<sup>5</sup> Uchwała Nr ZO/092/23o z dnia 8 listopada 2023 roku Zespołu Orzekającego w sprawie o sygn.: KER/138/23

<sup>6</sup> Pojęcia neutralności klimatycznej, emisyjnej i węglowej, w tym tzw. net-zero oraz wzajemne relacje między ich desygnatami wyjaśnione zostały w artykule: <https://radareklamy.pl/greenwashing-czy-nie/>.



*Zgodnie z pkt. 59 w zw. z art. 35 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, Skarżący może odwoływać się od Uchwały Zespołu Orzekającego w terminie dziesięciu dni od doręczenia Uchwały. Podstawę odwołania mogą stanowić wyłącznie nowe fakty i dowody, nieznane Zespołowi Orzekającemu w dacie podjęcia Uchwały, od której Strona wnosi odwołanie.*