



**Uchwała Nr ZO/055/20u
z dnia 8 lipca 2020 r.
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn. akt:
KER/063/20**

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

- **Bohdan Pawłowicz – przewodniczący,**
- **Zofia Sanejko – członek,**
- **Beata Dziwulska – członek,**

na posiedzeniu w dniu 8 lipca 2020 r., po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/063/20 złożonej, na podstawie pkt. 11 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko reklamie telewizyjnej Unilever Polska Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej: Skarżony)

postanawia

- skargę oddalić.

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o sygnaturze akt KER/077/20. Przedmiotem skargi była reklama telewizyjna produktów marki Domestos.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze poinformował:

„Treść reklamy: Reklama pokazuje że Domestos zabija bakterie wirusy i grzyby. Na ujęciu pokazana jest rodzina i kaszlące dziecko.

Skarga: Reklama sugeruje że Domestos jest przeciw drobnoustrojom wywołującym min kaszel. Mój czteroletni synek stwierdził/zapytał "czy to jest do picia ?" Proszę o pilne przyjrzenie się tej reklamie , szczególnie że jest wyświetlana w programach dla dzieci. Oraz wykorzystuje obecną sytuację epidemiologiczną do zwiększenia zysków.”- pisownia oryginalna

W toku posiedzenia skargę przedstawiał i popierał arbiter - referent.

Arbiter-referent wniósł o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 2 ust. 1 i art. 8 Kodeksu Etyki Reklamy: Art. 2 ust. 1.

Działania objęte postanowieniami Kodeksu będą wykonywane z należytą starannością, zgodnie z dobrymi obyczajami, prowadzone w poczuciu odpowiedzialności społecznej oraz zgodnie z zasadami uczciwej konkurencji.



Art. 8

Reklama nie może nadużywać zaufania odbiorcy, ani też wykorzystywać jego braku doświadczenia lub wiedzy.

Skarżony uczestniczył w posiedzeniu; Skarżony złożył pisemną odpowiedź na skargę o następującej treści: „Działając w imieniu Unilever Polska sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej również „Unilever”), na podstawie udzielonego mi pełnomocnictwa (kopia pełnomocnictwa w załączeniu, oryginał złożony również w siedzibie Rady Reklamy), w związku ze złożeniem skargi konsumenckiej, dotyczącej reklamy telewizyjnej płynu dezynfekującego - czyszczącego Domestos, przedstawiam poniżej szczegółowe stanowisko Unilever odnośnie tej skargi i wnoszę o jej oddalenie w całości.

Uzasadnienie

Skarga konsumenta zarzuca (w rozumieniu Skarżonej, gdyż stanowisko konsumenta odnośnie zarzutów nie zostało w ocenie Unilever wprost zakomunikowane), iż Unilever poprzez kampanię reklamową produktu biobójczego Domestos sugeruje, iż produkt przeciwdziała kaszlowi i tym samym może to sugerować dzieciom, iż produkt ten można spożywać jak syrop na kaszel. Dodatkowo reklama ta, według konsumenta, wykorzystuje sytuację epidemiologiczną w celu uzyskania większego zysku.

Unilever stoi na stanowisku, iż podniesione w skardze zarzuty są nieprawdziwe, nadinterpretują użyty przez Unilever przekaz reklamowy, a co więcej są krzywdzące i niezrozumiałe.

Skarżona w pierwszej kolejności podkreśla, że reklamowany produkt to płyn przeznaczony do czyszczenia i dezynfekcji urządzeń i powierzchni w pomieszczeniach sanitarnych o właściwościach grzybobójczych, wirusobójczych i sporobójczych, w tym również wykazuje skuteczność bójczą na powierzchni toalety po wielokrotnym splukaniu. Powyższe właściwości zostały wskazane w pozwoleniu na obrót produktu Domestos, wymaganym przepisami ustawy z dnia 9 października 2015 o produktach biobójczych (treść pozwolenia dołączam do niniejszego pisma). W celu uzyskania pozwolenia z ogólnym szerokim przeznaczeniem bakteriobójczym lub wirusobójczym, jak w przypadku reklamowanego produktu Domestos Przedłużona Moc, należy przetestować produkt na wybranych organizmach, zgodnie z wymaganiami poszczególnych norm. Organizmy te są reprezentatywne dla danej grupy (wirusów, bakterii, grzybów), uwzględniając budowę oraz mechanizm działania różnych typów/ szczepów, jak również ich zaraźliwość i zdolność do przetrwania, czy poważność/ powszechność wywoływanych przez nie chorób - do testów wybiera się najsilniejsze i najbardziej niebezpieczne organizmy, zakładając, że jeżeli produkt jest skuteczny wobec tych organizmów, będzie również skuteczny wobec słabszych i mniej niebezpiecznych szczepów. Reklamowany produkt został przetestowany zgodnie z obowiązującymi wymaganiami, a właściwe testy zostały przekazane do Urzędu Rejestracji, który finalnie po analizie przedstawionych danych dotyczących skuteczności, wydał pozwolenie potwierdzające szerokie spektrum skuteczności produktu (wskazany powyżej opis). Dodatkowo, jako profesjonalny podmiot przeprowadziliśmy badania, które wskazały jakie choroby są wywoływane przez bakterie, grzyby i wirusy, na które działanie biobójcze ma reklamowany produkt (w załączeniu dołączam zestawienie). W wielu przypadkach są to właśnie choroby układu oddechowego lub takie którym na jakimś etapie choroby lub w wyniku powikłań może towarzyszyć objawy ze strony układu oddechowego np. kaszel.



Powyższe wyjaśnienie ma wprost odzwierciedlenie w komunikacie zaskarżonej reklamy. Wskazujemy w niej, że wirusy i bakterie mogą wywołać najróżniejsze choroby, dlatego należy używać produkty które je zwalczają, czyli wskazany w reklamie produkt Domestos, którego właściwość została wskazana zarówno w warstwie słownej poprzez wypowiedź lektora, jak również wizualnej poprzez umieszczenie hasła reklamowego - „Domestos zabija 99,9 % bakterii i wirusy”. Następnie został ukazany wprost sposób użycia tego produktu - muszla toaletowa oraz powierzchnia łazienki. Natomiast kaszląca dziewczynka jedynie obrazuje „chorobę”, wywołaną przez wirusy bądź bakterie, a nie sposób użycia produktu Domestos. Całość komunikacji jest skupiona wokół właściwości biobójczych reklamowanego środka dezynfekującego, która została zaakceptowaną urzędowo poprzez wydanie odpowiedniego pozwolenia na obrót tym produktem.

W żadnym momencie reklama też nie sugeruje, że reklamowany produkt jest lekiem/ suplementem diety, który pomaga zwalczać kaszel. Odnosząc się do pasma reklamowanego dla dzieci, to skarżona reklama nie jest skierowana do dzieci i dotyczy środka chemicznego, a nie produktu żywnościowego, dla którego stosowana jest definicja, iż każdy rodzaj reklamy uważa się za adresowany do dzieci, jeśli w planowanej grupie docelowej użytych mediów dzieci poniżej 12 roku życia stanowią minimum 35 procent.

Niezrozumiałym jest również zarzut konsumenta o wykorzystywaniu przez Unilever sytuacji epidemiologicznej, gdyż w żadnym momencie w reklamie nie ma żadnego hasła nawiązującego do obecnej pandemii, nie pada nazwa wirusa COVID-19, czy choroby przez niego wywołanej SARS-CoV-2. W reklamie są przedstawione udowodnione właściwości reklamowanego produktu.

Reklama nie narusza postanowień Kodeksu Etyki Reklamy, w szczególności nie narusza wskazany przez Arbitra-referenta artykuł 2 i artykuł 8. W kampanii tej zostały ukazane, w sposób obrazowy, właściwości reklamowanego produktu.

Skarga jest niezasadna i jako taka podlega oddaleniu.

Spółka Unilever działa z należytą starannością, zgodnie z dobrymi obyczajami, w poczuciu odpowiedzialności społecznej oraz zgodnie z zasadami uczciwej konkurencji. Jednym z kluczowych aspektów działalności grupy Unilever jest prowadzenie reklamy szeregu marek dóbr szybko zbywalnych oraz przeznaczonych do codziennego użytku. Zarówno na Świecie, jak i w Polsce Unilever jest w czołówce, jeśli chodzi o wydatki i intensywność kampanii reklamowych, w tym kampanii telewizyjnych. Wieloletnie doświadczenie na rynku reklamy spowodowało wykształcenie w ramach Unilever mechanizmów optymalizacji efektywności reklam, przy jednoczesnym zapewnieniu ich zgodności z przepisami prawa i dobrymi obyczajami.

Wykorzystana w zaskarżonej reklamie telewizyjnej konwencja ma na celu przekazanie konsumentom informacji o właściwościach reklamowego produktu, przy uwzględnieniu faktu, że w naturę każdej reklamy wpisana jest pewna przesada i przerysowanie, a przeciętny konsument wykazuje odpowiedni stopień krytycyzmu wobec działań, których jest adresatem i zdaje sobie sprawę z częstego używania przez przedsiębiorców przesady, w tym zwłaszcza przesady reklamowej. W tym konkretnym przypadku, nie sposób inaczej zrozumieć, iż kaszląca dziewczynka obrazuje jedynie chorobę wywołaną przez bakterię i wirusy, a nie sugeruje że reklama dotyczy leku czy suplementu diety.

Powyższe wskazuje na praktykę informowania o właściwościach produktów przy uwzględnieniu specyfiki języka reklamy, który posługuje się licznymi metaforami, pewną umownością, do której



należy odnosić się z racjonalnym dystansem. Reklama ma zachęcić potencjalnych konsumentów do nabycia oferowanych towarów lub usług. Przedsiębiorcy muszą w odpowiedni sposób zwrócić uwagę odbiorcy oraz utrzymać jego zainteresowanie tak, by wiernie wracał w chwili dokonywania zakupu do określonych towarów lub usług. W ten sposób reklama kształtuje zachowania konsumenckie pożądane przez przedsiębiorców i odgrywa istotną rolę w walce rynkowej między konkurentami.

Tym samym, kampania reklamowa prowadzona przez Unilever nie nadużywa zaufania odbiorcy, ani też wykorzystuje jego braku doświadczenia lub wiedzy i jest prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej.

Mając powyższe na uwadze, wnoszę jak w petitum.

Załączniki:

- 1) Lista chorób
- 2) Decyzja - pozwolenie na obrót produktem
- 3) Kopia pełnomocnictwa” – pisownia oryginalna

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Zespół Orzekający nie dopatrzył się w przedmiotowej reklamie naruszenia norm art. 2 ust. 1 i art. 8 Kodeksu Etyki Reklamy.

Zespół Orzekający uznał, że reklama była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej i nie narusza dobrych obyczajów.

Zdaniem Zespołu Orzekającego przedmiotowa reklama w sposób prawidłowy przedstawia właściwości reklamowanego produktu i nie nadużywa zaufania odbiorców, ani też nie wykorzystuje ich braku doświadczenia lub wiedzy.

W związku z powyższym, na podstawie pkt. 43 ust. 1) lit b) Regulaminu rozpatrywania skarg Zespół Orzekający orzekł jak w pkt. 1 uchwały.

Zgodnie z pkt. 51. Regulaminu Rozpatrywania Skarg, Strony mogą odwoływać się od uchwały Zespołu Orzekającego w terminie dziesięciu dni od doręczenia uchwały. Podstawę odwołania mogą stanowić wyłącznie nowe fakty i dowody, nieznanie zainteresowanej stronie w dacie podjęcia przez Zespół Orzekający uchwały, o której mowa w pkt. 43.