



Opinia Nr ZO/018/21o
z dnia 7 kwietnia 2021 r.
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn. akt: KER/025/21

OPINIA KER – w sprawie skarg na przekaz reklamowy nie-sygnatariusza

Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy
Grottgera 9/3
00-785 Warszawa

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

- Teresa Wierzbowska – przewodnicząca;
- Marta Macke – członkini;
- Beata Ptaszyńska-Jedynak – członkini;

DO

Konsument (bliższe dane w aktach sprawy), zwany dalej „Wnioskodawcą”

Spółka Reckitt Benckiser, z siedzibą w miejscowości Nowy Dwór Mazowiecki, zwany dalej „Reklamodawcą

OPINIA – OCENA PRZEKAZU REKLAMOWEGO

Działając w interesie publicznym i w zakresie doświadczeń wyniesionych ze współpracy z organizacjami konsumentkimi, 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 przedmiotowego przekazu reklamowego pod kątem zgodności z powszechnie przyjętymi zasadami etyki oraz dobrymi praktykami rynkowymi.

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga Wnioskodawcy o sygnaturze akt KER/025/21. Przedmiotem skargi była reklama telewizyjna emitowana w stacji POLSAT.

Treść reklamy: Mówią o tym, że w ubraniach jest woda.

-pisownia oryginalna

Treść skargi: Reklama mówi, że ubrania zawierają 1500 litrów wody, a to nieprawda.

-pisownia oryginalna



Zespół Orzekający zważył co następuje:

Opinia-ocena Zespołu Orzekającego KER w zakresie oceny przedmiotowej reklamy z ogólnie przyjętymi standardami etycznymi oraz dobrymi praktykami rynkowymi

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

Zdaniem Zespołu Orzekającego przedmiotowa reklama nie nadużywa zaufania odbiorcy, ani też nie wykorzystuje jego braku doświadczenia lub wiedzy.

Zespół Orzekający uznał, iż przekaz reklamowy w sposób klarowny wykorzystuje metaforę poprzez uproszczone stwierdzenie, jakoby jeden t-shirt zawierał 2500 litrów wody, co jest wyjaśnione w dalszej części reklamy. Producent odnosi się tym samym do ilości wody zużytej do produkcji przedmiotu, nie do składu materiału, z którego ten jest wykonany. Reklama zawiera przy tym odpowiednie odniesienia do źródeł, gdzie konsument może szerzej zapoznać się z przywoływanymi danymi i ma walor edukacyjny poprzez uświadomienie odbiorcy ilości zużytej wody do produkcji jednego T-shirt'a.

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 Wniosku oraz na podstawie pkt. 43 ust. 1 lit. b) Regulaminu Rozpatrywania Skarg, Zespół ocenił przedmiotową reklamę, jak w osnowie niniejszej Uchwały.