



**Uchwała Nr ZO/025/21u
z dnia 21 kwietnia 2021 r.
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn. akt: KER/036/21 B2B**

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

- Jaromir Sroga – przewodniczący;
- Bohdan Pawłowicz – członek;
- Donata Wolińska – członkini;

na posiedzeniu w dniu 21 kwietnia 2021 r., po rozpatrzeniu skargi o B2B sygnaturze akt KER/036/21 B2B złożonej, na podstawie pkt. 11 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez Unilever Polska sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko reklamie internetowej produktu SANYTOL, AC Marca Poland sp. z o.o., z siedzibą w miejscowości Konstancin Jeziorna (dalej: Skarżony)

postanawia

- skargę uwzględnić, a na podstawie art. 43 pkt. 1 lit. D Regulaminu rozpatrywania skarg uznać, że w przedmiotowej reklamie należy wprowadzić odpowiednio zmiany w celu usunięcia naruszeń norm KER w najbliższym możliwym terminie.

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga B2B o sygnaturze akt KER/036/21 B2B. Przedmiotem skargi była reklama internetowa.

Treść reklamy: W reklamie internetowej reklamowany jest produkt - środek dezynfekujący SANYTOL, który zgodnie z przedstawieniem produktu dezynfekuje podłogi i inne powierzchnie. Reklama przedstawia rodzinę w domu oraz osobę eksperta, prezentującą rodzinie reklamowany produkt, scena relacjonowana jest przez prezenterkę telewizyjną. W reklamie produkt wykorzystywany jest do dezynfekcji krzeselka do karmienia dzieci wraz z naczyniami, w których widoczne są pozostałości po jedzeniu.

Skarżący uczestniczył w posiedzeniu. W prawidłowo sformułowanej skardze poinformował:

Treść skargi:

Ukazanie Produktu w skarżonej reklamie – użycie Produktu do dezynfekcji krzeselka do karmienia



dzieci wraz z naczyniami, w których widoczne są pozostałości po jedzeniu, nie jest zgodna ze sposobem stosowania Produktu, który został wskazany na etykiecie Produktu czyli do mycia i dezynfekcji różnego rodzaju powierzchni niemających kontaktu z żywnością i podłóg.

Dodatkowo, Produkt jest produktem biobójczym, na obrót którego na terytorium Rzeczypospolitej zostało wydane pozwolenie Prezesa Urzędu Rejestracji Produktów Leczniczych, Wyrobów Medycznych i Produktów Biobójczych („Urząd”). Na stronie ww.urzedu prowadzony jest wykaz produktów biobójczych wraz ze wskazaniem zatwierdzonej postaci użytkowej produktu biobójczego i jego przeznaczenia, który potwierdza sposób przeznaczenia Produktu, podany na etykiecie Produktu.

Zgodnie z art. 6 ust. 1 ustawy z dnia 9 października 2015 o produktach biobójczych (dalej zwana „Ustawą”) produkty biobójcze stosuje się w sposób racjonalny przez zastosowanie połączeń środków fizycznych, chemicznych, biologicznych i innych pozwalających na ograniczenie wykorzystania produktów biobójczych do niezbędnego minimum oraz w sposób zgodny z zaleceniami na etykiecie i ulotce informacyjnej. Prawidłowy sposób przeznaczenia Produktu powinien nie tylko zostać wskazany na etykiecie, ale również we wszelkich innych materiałach reklamowych produktów biobójczych. Zgodnie z art. 72 pkt 1 Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 528/2012 z dnia 22 maja 2012 r. w sprawie udostępniania na rynku i stosowania produktów biobójczych („Rozporządzenie”) powinna zawierać sformułowanie „Produktów biobójczych należy używać z zachowaniem środków ostrożności. Przed każdym użyciem należy przeczytać etykietę i informacje dotyczące produktu.” Powyższe wskazanie ma na celu podkreślenie jak ważne dla konsumenta jest zapoznanie się z ulotką produktu biobójczego przed jego zastosowaniem. Dlatego też materiały reklamowe takich produktów nie mogą tworzyć sprzecznego wyobrażenia u konsumentów co do jego zakresu przeznaczenia, niż ten wprost wynikający z etykiety oraz pozwolenia. Potwierdza to również art. 73 pkt. 3 Rozporządzenia - Reklamy produktów biobójczych nie odnoszą się do produktu w sposób wprowadzający w błąd w odniesieniu do związanego z produktem ryzyka dla zdrowia ludzi, zdrowia zwierząt lub dla środowiska lub skuteczności produktu.

Kwestionowany spot, wprost narusza wyżej przytoczone przepisy prawa, wskazując że Produkt można bezpośrednio stosować na powierzchnię, mającą kontakt z żywnością i jednocześnie przeznaczoną dla dzieci – blat krzeselka do karmienia dziecka oraz naczynia przeznaczone do jedzenia. W naszej ocenie, która jest poparta doświadczeniem i wiedzą w tym sektorze, pokazanie zastosowania Produktu jak w spocie tj. bezpośrednio na blat krzeselka do karmienia, jest nie tylko naruszeniem warunków pozwolenia na obrót Produktu, ale taki sposób przeznaczenia Produktu, wymagałby przedstawienia Urzędowi odpowiednich badań oraz dodatkowej dokumentacji potwierdzającej poziom narażenia i bezpieczeństwo stosowania na tego typu powierzchniach, z którymi mogą mieć bezpośredni kontakt dzieci (zgodnie z art. 17 ust. 2 pkt 2), co nie zostało spełnione.

Mając powyższe na uwadze, emisja Spotu skutkuje naruszeniem szeregu przepisów prawa, w tym w szczególności przepisów Ustawy oraz narusza interes konsumentów i nadużywa ich zaufanie. Przepisy prawa oraz dobre obyczaje kładą istotny nacisk na prawdziwość oraz rzetelność przekazu. Każdy tego typu przekaz powinien być oparte na informacjach prawdziwych oraz przedstawionych w sposób



obiektywny, rzetelny oraz nie wprowadzający w błąd. Zaniedozwolone uznawane jest manipulowanie informacjami, które w efekcie prowadzi do zniekształcenia wizerunku produktu. W tym przypadku jest to na tyle istotne, gdyż związane jest z bezpieczeństwem konsumentów i ryzykiem błędnego użycia produktu biobójczego.

Poza naruszeniem przepisów prawa, skarżona reklama narusza zasady uczciwej konkurencji, w tym prawa i interesy Skarżącej. Pomiędzy Unilever a AC Marca Poland sp. z o.o. istnieje stosunek bezpośredniej konkurencji, rozpowszechnienie wyobrażenia o właściwościach i skuteczności Produktu – możliwość zastosowania Produktu bezpośrednio na blat krzesła do karmienia, w sposób istotny dotyka interesów gospodarczych Unilever.

W dniu 22 marca 2021 Skarżąca przesłała pismo – wezwanie do zaprzestania naruszeń do spółki AC Marca Poland sp. z o.o, w którym zawarła identyczne argumenty jak w niniejszej skardze. W odpowiedzi na wezwanie, spółka ta nie podzieliła naszych argumentów (kopia pisma w załączeniu). Z uwagi na ten fakt, spółka Unilever Polska sp. z o.o. postanowiła zwrócić się do tutejszej Rady Reklamy o wyrażenie opinii w zaistniałej kwestii.

Ukazanie przez AC Marca Poland sp. z o.o, w reklamie internetowej nieprawidłowego sposobu użycia Produktu narusza: art. 10 ust. 1 lit a. oraz art. 10 ust. 2 Kodeksu Etyki Reklamy oraz narusza zaufanie odbiorcy reklamy (naruszenie art. 8 Kodeksu Etyki Reklamy). W naszej ocenie reklama również narusza art. 19 Kodeksu, gdyż w sposób nieczytelny poprzez niewłaściwe użycie Produktu w reklamie nie informuje o niebezpieczeństwie związanej z ich użyciem.

Mając na uwadze powyższe, składam niniejszą skargę z prośbą o jej rozpatrzenie. Jednocześnie wnoszę o:

- 1.uznanie, że reklama internetowa środka dezynfekującego SANYTOL DEZYNFEKUJE uniwersalny podłogi i inne powierzchnie narusza normy Kodeksu Etyki Reklamy;
2. uznanie, że ww. reklama jest wprowadzająca konsumentów w błąd oraz nadużywa zaufanie odbiorcy reklamy;
3. uznanie, że w skarżonej reklamie telewizyjnej powinny być wprowadzone zmiany, w taki sposób, aby usunąć naruszenia norm Kodeksu Etyki Reklamy, szczególności poprzez zmianę sceny, w której Produkt jest stosowany niewłaściwie.

W toku posiedzenia skargę przedstawiała arbiter - referent.

Arbiter-referent wniosła o uznanie reklamy za niezgodną z **art. 2 ust. 1.i art. 4 Kodeksu Etyki Reklamy**, tj.:

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. 4

Reklamy nie mogą zawierać treści dyskryminujących, w szczególności ze względu na rasę, przekonania religijne, płeć lub narodowość.

Skarżony nie uczestniczył w posiedzeniu, mimo zadeklarowanej i odnotowanej wcześniej chęci uczestnictwa.

W przesłanej odpowiedzi na skargę [datowana na dzień 16 lutego 2021 r.] wskazał jednakowoż, iż wnosi o oddalenie skargi w całości. Skarżony podkreślił, iż umieszczona przez niego reklama na samochodach stanowiących własność firmy, jest związana z prowadzoną przez niego działalnością gospodarczą i jest znakiem rozpoznawczym firmy, a przedstawiony obraz kobiety odnosi się do przedmiotu działalności gospodarczej Skarżonego. Reklama ma stanowić metaforę do lekkiego jak puch pierza, które eksportuje i importuje Skarżony. W ocenie Skarżonego obraz nie narusza zasad dobrej reklamy i nie zawiera treści dyskryminujących, a jedynie podkreśla subtelność i wdzięk kobiety.

Ponadto, Skarżony wskazał, iż jego firma funkcjonuje na rynku prawie 20 lat i od samego początku korzysta z tego właśnie znaku, z którym identyfikuje się firma „Piórko”. Znak ten nie zawiera w ocenie Skarżonego, żadnych treści dyskryminujących czy naruszających dobre obyczaje w przestrzeni publicznej. Nie zawiera określeń ani obrazu o charakterze obraźliwym, w szczególności ze względu na płeć, rasę, przekonania religijne lub narodowość.

W ocenie Skarżonego, przez 20 lat prowadzenia działalności gospodarczej, posługując się swoim znakiem rozpoznawczym zawsze kieruje się on dobrymi obyczajami i poczuciem odpowiedzialności społecznej.

Skarżony uczestniczył w posiedzeniu.

W pisemnej odpowiedzi na skargę Skarżony odrzucił zarzuty przedstawione przez Skarżącego. Podniósł w niej, iż reklamowany produkt nie jest używany w reklamie jako używany bezpośrednio na powierzchniach, na których konsument przygotowuje posiłki. Zgodnie ze stanowiskiem Skarżonego w reklamie wystarczająco wyraźnie ukazano, że produkt może być używany do dezynfekcji powierzchni, z zachowaniem instrukcji zawartych na opakowaniu produktu.

Instrukcja przestawiona na opakowaniu (ukazanym w reklamie) wskazuje na konieczność przemycia powierzchni zdezynfekowanej produktem reklamowanym wodą. Skarżony ponadto wskazał, iż w żadnym momencie spot reklamowy nie sugeruje, że produkt może być używany do dezynfekcji naczyń lub sztućców.



Skarżony wskazał, iż reklama zawiera ostrzeżenie o tym, że produkty biobójcze powinny być stosowane z zachowaniem zasad środków ostrożności, a przed każdym użyciem konsument powinien przeczytać etykietę i informacje dotyczące produktu.

Skarżony wskazał ponadto, iż jego produkty spełniają prawne wymogi dopuszczalności do sprzedaży oraz posiadają wymagane certyfikaty.

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Zespół Orzekający dopatrył się w przedmiotowej reklamie naruszenia norm art. 2 ust. 1, art. 8 i art. 10 Kodeksu Etyki Reklamy.

Zespół Orzekający dokonując oceny przekazu reklamowego dopatrył się naruszeń treści art. 2 ust. 1 KER, tj. ogólnych zasad tworzenia przekazu reklamowego, w tym obowiązku prowadzenia działalności reklamowej z zachowaniem poczucia odpowiedzialności społecznej.

Zdaniem Zespołu Orzekającego przedmiotowa reklama narusza również założenia wynikające z treści art. 8 i 10 KER, tj. może wprowadzić konsumentów w błąd co do właściwości oraz metody stosowania produktu, a także nadużywać zaufania i wykorzystywać brak wiedzy konsumentów.

Zespół Orzekający pragnie zwrócić uwagę na szczególną odpowiedzialność spoczywającą na podmiotach wprowadzających do obrotu środki o cechach biobójczych, jako produktów potencjalnie zagrażających zdrowiu i życiu konsumentów. Należy zauważyć, iż bez jasnego przekazu wynikającego z reklamy produktu konsument może uznać, iż dopuszczalnym jest wykorzystywanie produktu w inny sposób niż określony na etykiecie.

Jednocześnie Zespół Orzekający pragnie wskazać, iż w razie decyzji o dalszej emisji przedmiotowej reklamy należy wprowadzić odpowiednie zmiany, dzięki którym dojdzie do eliminacji naruszeń zapisów KER.

W związku z powyższym, na podstawie pkt. 43 ust. 1) lit c) i d) 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, nieznanne zainteresowanej stronie w dacie podjęcia przez Zespół Orzekający uchwały, o której mowa w pkt. 43.