



Uchwała Nr ZO/114/21u
z dnia 17 listopada 2021 r.
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/180/21

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

- Beata Dziwulska – Przewodnicząca;
- Anna Gumkowska – członkini;
- Jacek Pawlak – członek;

na posiedzeniu w dniu 17 listopada 2021 r., po rozpatrzeniu skargi o sygn. akt KER/180/21 złożonej na podstawie pkt. 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy) (dalej „Skarżący”), przeciwko Water Wipes UC spółce z nieograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Irlandii pod numerem 362065Q (dalej „Skarżony”), w sprawie dotyczącej reklamy internetowej

postanawia

skargę uwzględnić przy jednoczesnym uznaniu, iż w przedmiotowej reklamie powinno dojść do wprowadzenia takich zmian, które doprowadzą do usunięcia naruszeń KER w najbliższym możliwym terminie.

Uzasadnienie

W ocenie Zespołu Orzekającego w skarżonym przekazie reklamowym doszło do wykorzystania m.in. niewłaściwego doboru słów w języku polskim, co mogło doprowadzić, nawet wbrew woli reklamodawcy, do wprowadzenia potencjalnego konsumenta w błąd. Ponadto, Skarżony wykorzystał, do zareklamowania swojego produktu – najwyższego stopnia referencyjności, stwierdzając, iż jego chusteczki są cyt. najczystsze.

Zespół Orzekający docenia prowadzone przez reklamodawcę badania potwierdzające bardzo wysoki standard oferowanych produktów, również w porównaniu do innych produktów dostępnych na rynku, jednakże pragnie zwrócić uwagę na konieczność wskazania weryfikowalnych dla potencjalnych konsumentów źródeł w przekazie reklamowym.



W razie wprowadzenia przez reklamodawcę zmian odnoszących się do bardziej klarownego przedstawiania źródeł zawartych w przekazie reklamowym twierdzeń oraz bardziej precyzyjnego języka, Zespół Orzekający uznał, iż skarżony przekaz reklamowy może spełnić wymogi zawarte w KER.

Zespół Orzekający pragnie ponadto zachęcić reklamodawcę do skorzystania w przyszłości z oferowanej usługi copy advice w ramach działalności Rady Reklamy. Dzięki niej reklamodawcy mogą bezpłatnie skonsultować planowane przekazy reklamowe z niezależnymi ekspertami.

Stanowiska stron oraz dokonane w sprawie ustalenia faktyczne

Zdaniem Skarżącego, twierdzenie przez reklamodawcę, że produkt jest "naj... na świecie" wymaga twardego dowodu. Skarżący nie odnalazł dowodów na powyższe twierdzenia.

Skarżony wskazał w swoim stanowisku na wiele przeprowadzonych przez siebie badań weryfikujących przekazywane w przekazie reklamowym tezy.

Zespół Orzekający uznał wyjaśnienia Skarżonego w zakresie, jakim ten był w stanie udowodnić, iż rzeczywiście prowadzone na jego zlecenie badania świadczą o niezwykle wysokim standardzie oferowanego produktu.

Zdania odrębne

Brak.