



**Uchwała Nr ZO/001/22u  
z dnia 12 stycznia 2022 r.  
Zespołu Orzekającego  
w sprawie o sygn.:  
KER/218/21**

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

- **Elżbieta Kondziola – przewodnicząca;**
- **Joanna Łodygowska – członkini;**
- **Maciej Lissowski – członek;**

na posiedzeniu w dniu 12 stycznia 2022 r., po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/218/21, złożonej na podstawie pkt. 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy) (dalej „Skarżący”), przeciwko **Electrolux Poland Sp. z o. o. z siedzibą w Warszawie** (dalej „Skarżony”), w sprawie dotyczącej reklamy odkurzacza marki Electrolux

**postanawia**

**skargę oddalić.**

**Uzasadnienie**

Zespół Orzekający pragnie w pierwszej kolejności podkreślić, iż reklamodawca w sposób jasny oraz precyzyjny wskazał źródło informacji dotyczącej próby, na jakiej przeprowadził test reklamowanego produktu. Reklama zawiera czytelny element przekazu, który skupia się na wyszczególnieniu i wskazaniu grupy gospodarstw domowych, które brały udział w badaniu satysfakcji konsumentki. W ocenie Zespołu Orzekającego przekaz ten pozostaje klarowny oraz widoczny dla potencjalnych konsumentów. Stąd też, w ocenie Zespołu Orzekającego, należy uznać, iż reklamodawca dochował odpowiedniej staranności w zakresie w jakim Skarżący zdaje się zarzucać manipulację źródłami.



### **Stanowiska stron oraz dokonane w sprawie ustalenia faktyczne**

Zdaniem Skarżącego, Skarżony w przedmiotowej sprawie dopuścił się naruszenia art. 8 Kodeksu Etyki Reklamy, tj. nadużycia zaufania oraz wykorzystania niewiedzy potencjalnego konsumenta. W jego ocenie, powołując się na opinie testerów, reklamodawca mógł stworzyć wrażenie, iż tak naprawdę odnosi się do zwykłych, losowo wybranych, indywidualnych konsumentów, nie wybranej grupy gospodarstw domowych.

W swojej odpowiedzi Skarżący wskazał, iż dochował należytej staranności w zakresie przekazu informacyjnego co do faktycznego źródła pochodzenia danych o „100% rekomendacji”, a sam claim skrótkowo obrazuje odpowiedź na pytanie zadane w ankiecie skierowanej do użytkowników reklamowanego produktu. Skarżący wskazał ponadto, iż disclaimer jest pokazany wystarczająco długo na odpowiednio widocznym ekranie.

### **Zdania odrębne**

**Brak.**