



**Uchwała Nr ZO/075/22o  
z dnia 7 grudnia 2022 roku  
Zespołu Orzekającego  
w sprawie o sygn.:  
KER/137/22 B2B**

OPINIA KER – w sprawie skargi na przekaz reklamowy

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

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

- Olaf Krynicki - przewodniczący
- Agnieszka Przewoźnik – członek
- Zofia Sanejko – członek

DO

Unilever Polska sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, zwanej dalej „Wnioskodawcą”;

RB (Hygiene Home) Poland sp. z o.o. z siedzibą w Nowym Dworze Mazowieckim, zwanej dalej „Reklamodawcą”.

**OPINIA – OCENA PRZEKAZU REKLAMOWEGO**

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

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o sygnaturze akt KER/137/22 B2B (zwana dalej „Wnioskiem”). Przedmiotem Wniosku była reklama detergentu „Cilit Bang zero tłuszczu bez szorowania” (zwanego dalej „Produktem”), emitowana na kanale YouTube.

Wnioskodawca w prawidłowo złożonym Wniosku poinformował, iż wskazana reklama zawiera nieprawdziwą informację, wskazującą na właściwość produktu – „Najlepszy pogromca tłuszczu



w Polsce". W samym komunikacie Reklamodawca nie powołał żadnych badań uzasadniających możliwość użycia takiego hasła, uwzględniających całość polskiego rynku detergentów do usuwania tłuszczu, co jest standardem w tak bezpośrednim hasle, wskazującym na główną właściwość detergentów tego rodzaju, tj. usuwanie tłuszczu. Nadto, Wnioskodawca dysponuje własnymi wewnętrznymi badaniami, które wskazują na brak przewagi Produktu w zakresie usuwania tłuszczu w porównaniu do odpowiednich produktów marki CIF, której właścicielem jest Wnioskodawca. Z uwagi na powyższe, w ocenie Wnioskodawcy, używanie przez Reklamodawcę hasła „Najlepszy pogromca tłuszczu w Polsce” stanowi naruszenie art. 8, art. 10 ust. 1 lit. a, art. 10 ust. 2 Kodeksu Etyki Reklamy.

Wnioskodawca wystosował do Reklamodawcy wezwanie do zaprzestania naruszeń. Reklamodawca nie zgodził się ze stanowiskiem Wnioskodawcy.

Reklamodawca odmówił wzięcia udziału w postępowaniu oraz zaprzeczył wszystkim stawianym we Wniosku twierdzeniom, nie przedstawiając stanowiska merytorycznego w odniesieniu do stawianych przekazowi reklamowemu zarzutów.

Na posiedzeniu w dniu 30 listopada 2022 roku obecny pełnomocnik Wnioskodawcy poparł dotychczas przedstawione stanowisko.

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 uznał, iż reklama zawierająca określenie superlatywne „Najlepszy pogromca tłuszczu w Polsce” bez poparcia dowodami lub badaniami, nie jest prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej ani zgodnie z dobrymi obyczajami i jako taka może nadużywać zaufanie odbiorców i wykorzystywać ich brak doświadczenia lub wiedzy oraz wprowadzać odbiorców w błąd co do właściwości reklamowanego produktu.

Zespół Orzekający podkreślił, że użyte w reklamie dane muszą wskazywać źródło oraz nie mogą być używane w sposób wprowadzający w błąd. Przedmiotowa reklama nie zawiera odniesienia do źródła danych na potwierdzenie, iż Produkt jest „najlepszym pogromcą tłuszczu w Polsce”. W związku z tym może wprowadzać odbiorców w błąd w odniesieniu do istotnych cech, w tym właściwości reklamowanego produktu. Niezależnie od powyższego, warto odnotować, że Wnioskodawca przedstawił wyniki badania laboratoryjnego, z których wynika, że Produkt może nie być w istocie „najlepszym pogromcą tłuszczu w Polsce” w każdych okolicznościach.

Zespół Orzekający zaleca szczególną ostrożność w stosowaniu w reklamach określeń wartościujących.

W razie jakichkolwiek dodatkowych pytań prosimy o kierowanie ich do Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy w sposób wskazany na naszej stronie internetowej [www.radareklamy.pl](http://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.



RADA REKLAMY

W związku z powyższym, mając na uwadze treść Wniosku, Zespół Orzekający ocenił przedmiotową reklamę, jak w osnowie niniejszej Uchwały.

#### **Zdania odrębne**

Brak