



**Uchwała Nr ZO/019/23o
z dnia 1 marca 2023 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/143/22**

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:

- **Beata Ptaszyńska-Jedynak - przewodnicząca**
- **Paulina Zyśk-Lisica – członkini**
- **Jacek Pawlak – członek**

DO

Konsumenta (dane w aktach sprawy), zwanego dalej „Skarżącym” oraz

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

OPINIA – OCENA PRZEKAZU REKLAMOWEGO

Działając w interesie publicznym i w zakresie doświadczeń wyniesionych ze współpracy z organizacjami konsumenckimi, 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/143/22. Przedmiotem skargi była reklama detergentu „Cilit Bang”, emitowana w telewizji.



Skarżący w prawidłowo złożonej skardze poinformował, iż wskazana reklama może wprowadzać w błąd z uwagi na użycie hasła „Już ponad 1 800 000 domów w Polsce lśni od Cilit Bang Power Cleaner”.

Zgodnie ze stanowiskiem Skarżącego:

Proszę o sprawdzenie czy reklama produktu Cilit Bang firmy RECKITT BENCKISER Poland S.A. nie wprowadza w błąd konsumentów, w przekazie jest informacja, że milion osiemset domów błyszczy od tego płynu, zadałam więc pytanie tej firmie na podstawie jakich danych tak sądzą. Proszę o weryfikację.

[pisownia oryginalna]

Skarżona odmówiła wzięcia udziału w postępowaniu oraz odniosła się pisemnie do zarzutu zawartego w skardze, wskazując, że reklama nie wprowadza konsumentów w błąd, a tym samym nie narusza zasad etyki ani dobrych praktyk rynkowych. Zawarte w reklamie twierdzenia oraz informacje dotyczące produktu Cilit Bang, w tym informacja będąca przedmiotem skargi znajdują bowiem stosowne potwierdzenie w danych, którymi dysponuje Skarżona.

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 posługująca się hasłem „Już ponad 1 800 000 domów w Polsce lśni od Cilit Bang Power Cleaner” jest niezgodna z ogólnie przyjętymi standardami etycznymi, w szczególności może nadużywać zaufanie odbiorców i wykorzystywać ich brak doświadczenia lub wiedzy oraz wprowadzać odbiorców w błąd co do właściwości reklamowanego produktu.

Kwestionowana reklama posługuje się następującą informacją w postaci przypisu odnoszącego się do ww. hasła reklamowego: *Źródło: Reckitt za: GfK Polonia Panel Gospodarstw Domowych, penetracja marki Cilit Bang, cała Polska, rok 2020.* Jak wynika z powyższego, badanie to nie odnosi się do skuteczności produktu (rzeczonego „lśnienia”), a jedynie może stanowić dowód na obecność produktu w polskich domach (w liczbie 1 800 000).

Zespół Orzekający podkreśla, że użyte w reklamie dane muszą wskazywać źródło oraz nie mogą być używane w sposób wprowadzający w błąd. Przedmiotowa reklama nie zawiera odniesienia do wiarygodnego źródła danych na potwierdzenie, iż ww. liczba domów „lśni”. Powołane przez Skarżoną badanie nie dowodzi bowiem ani (i) okoliczności faktycznego używania produktu ani (ii) jego skuteczności („lśnienia”).

W związku z tym skarżony przekaz może wprowadzać odbiorców w błąd w odniesieniu do istotnych cech, w tym właściwości reklamowanego produktu, a tym samym uchybia ogólnie przyjętym standardom etycznym oraz dobrym praktykom rynkowym.



Zespół Orzekający zaleca szczególną ostrożność w stosowaniu w reklamach określeń odwołujących się do danych, poprzez odpowiednie przeprowadzenie badań źródłowych, ich wykorzystywanie, dokumentowanie i powoływanie.

W przypadku 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 skargi, Zespół Orzekający ocenił przedmiotową reklamę, jak w osnowie niniejszej Uchwały.

Zdania odrębne

Skarżona w przekazie reklamowym odwołuje się do badań stwierdzających obecność produktu w 1 800 000 domów w Polsce. Można wysnuć wniosek, że klienci, którzy kupują produkt, wydają na niego pieniądze, używają go do robienia porządku w domu. Słowo „łśni” można potocznie rozumieć jako uporządkowany, posprzątany, czysty, bardzo czysty. Trudno byłoby dokładnie zbadać, ile gospodarstw domowych „łśni” w Polsce bez zdefiniowania terminu „łśni”. Dlatego odniesienie się w przekazie reklamowym do danych z badania *GfK Polonia Panel Gospodarstw Domowych, penetracja marki Cilit Bang, cała Polska, rok 2020* uważam za wystarczające dla zastosowanego w reklamie komunikatu i nie wprowadza ono, moim zdaniem, konsumentów w błąd.

Warto też zaznaczyć, że w Polsce jest obecnie ok. 12 500 000 gospodarstw domowych (na podstawie spisu powszechnego GUS z 2021 r.) – zatem firma podając liczbę 1 800 000 nie daje do zrozumienia, że jest liderem rynkowym.

Beata Ptaszyńska-Jedynak

Zgodnie z pkt. 59 w zw. z art. 35 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, Skarżący może odwoływać się od Uchwały Zespołu Orzekającego w terminie dziesięciu dni roboczych od doręczenia Uchwały. Podstawę odwołania mogą stanowić wyłącznie nowe fakty i dowody, nieznanne Zespołowi Orzekającemu w dacie podjęcia Uchwały, od której Strona wnosi odwołanie.