

Uchwała Nr ZO/064/25o
z dnia 17 września 2025 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/134/25

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

- **Justyna Dobraniecka - członkini**
- **Marta Macke - członkini**
- **Agnieszka Przewoźnik - przewodnicząca**

na posiedzeniu w dniu 17 września 2025 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/134/25 złożonej na podstawie pkt. 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko E.H. (Poland) sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie w sprawie dotyczącej reklamy produktu Calgon, dokonał oceny skarżonego przekazu reklamowego.

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.

W skardze skierowanej do Komisji Etyki Reklamy (dalej także: „KER”) konsument (dalej także: „Skarżący”) wskazał, że E.H. (Poland) sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej także: „Skarżona”) stosuje reklamę wprowadzającą w błąd w zakresie cech (właściwości) produktu.

Zgodnie ze skargą:

Reklama kwestionuje działanie octu na podzespoły pralki poprzez twierdzenie, iż ocet usuwa jedynie wierzchnią warstwę kamienia.

Reklama środka do usuwania kamienia "Calgon" jest reklamą wprowadzającą w błąd oraz informującą klientów o niezgodnych z prawdą zastosowaniu octu jako praktyk stosowanych w wielu domach, a uważanych za bardziej efektywne i ekonomiczne. Poza tym Calgon jest środkiem chemicznym niszczącym blachę oraz podzespoły pralek, natomiast ocet jest produktem pochodzenia naturalnego i poza tym, że skutecznie usuwa kamień z grzałek oraz podzespołów takich jak bęben i krzyżaki, to nie niszczy pozostałych podzespołów pralki. Dlatego uważam reklamę wprowadzającą ewidentnie w błąd!!!



Przekaz został zakwalifikowany jako potencjalnie naruszający zasady etyki reklamy w zakresie wskazanym w art. 10 ust. 1 Kodeksu Etyki Reklamy.

Art. 10

1. Ponadto reklamy nie mogą wprowadzać w błąd jej odbiorców, w szczególności w odniesieniu do:
- a) istotnych cech, w tym właściwości, składu, metody, daty produkcji, przydatności, ilości, pochodzenia (w tym geograficznego) reklamowanego produktu;
 - b) wartości produktu i jego rzeczywistej ceny oraz warunków płatności, w szczególności takich jak sprzedaż ratalna, leasing, sprzedaż na kredyt, sprzedaż okazyjna;
 - c) warunków dostawy, wymiany, zwrotu, napraw i konserwacji;
 - d) warunków niezgodności z umową i gwarancji
 - e) praw własności intelektualnej i przemysłowej, takich jak w szczególności patenty, nazwy, znaki towarowe oraz wzory przemysłowe i modele;
 - f) urzędowych zezwoleń lub atestów, nagród, medali i dyplomów;
 - g) zakresu świadczeń przedsiębiorcy na cele dobroczynne.
 - h) określonych zalet produktu, jeżeli zaleta ta polega jedynie na zgodności z minimalnymi wymogami prawnymi.

Skarżona nie wyraziła woli uczestnictwa w postępowaniu w piśmie z dnia 3 września 2025 roku.

W obliczu stanowiska Skarżonej oraz braku wzięcia udziału w posiedzeniu Zespół Orzekający podjął uchwałę w formie opinii oceniającej skarżony przekaz na podstawie ogólnie przyjętych norm etycznych na podstawie art. 34 Regulaminu Rozpatrywania Skarg.

Z przekazanego przez Skarżącego materiału dowodowego wynika, że skarżona reklama miała formę reklamy telewizyjnej, emitowanej w stacji Polsat Seriele. Data i czas emisji wskazany przez Skarżącego to dzień 21 czerwca 2025 roku, godzina 12:12.

Reklama rozpoczyna się dynamicznym montażem fragmentów wideo, przypominających popularne w internecie nagrania z poradami typu *life hack*, dotyczącymi domowych sposobów na pielęgnację wnętrza pralki.

Następnie przedstawiony jest mężczyzna ubrany w biały fartuch laboratoryjny, stojący obok produktu marki Calgon, który wypowiada następującą kwestię: *Słyszemy różne porady, jak dbać o naszą pralkę. Jednak to Calgon, dzięki sile 4 w 1, jest idealnym rozwiązaniem. Sprawdźmy, co dzieje się w pralce, gdy używamy octu lub Calgonu. Z końcem cyklu ocet zwalczył jedynie małą ilość brudu, a Calgon zapobiegł nawet do 96%. Dodawaj Calgon do każdego prania. Kompleksowa ochrona twojej pralki.*

W dalszej części spotu w warstwie wizualnej przedstawiono porównanie efektów działania octu i produktu Calgon w trakcie cyklu prania. Na końcu przekazu wybrzmiało hasło przewodnie marki w rytmie charakterystycznej melodii: *Dłuższe życie każdej pralki to Calgon.*

Zespół Orzekający nie dokonał oceny przekazu z uwagi na brak dowodów.



Zgromadzony w sprawie materiał dowodowy nie pozwala Zespołowi Orzekającemu na ocenę, czy skarżona reklama narusza ogólnie przyjęte normy etyczne.

Reklama posługuje się elementami wizualnymi i słownymi sugerującymi przeprowadzenie testu porównawczego, w którym zestawiono skuteczność Calgonu i octu. Sformułowania takie jak „dzięki sile 4 w 1” oraz „zapobiega nawet w 96%” mogą wywołać u odbiorcy przekonanie, że są to dane potwierdzone naukowo lub wynikające z niezależnych badań. Jednak brak przedstawienia źródeł tych danych oraz metodyki testu uniemożliwia ich skuteczną weryfikację.

Skarżący nie dostarczył materiału dowodowego, który pozwalałby stwierdzić, że reklama zawiera informacje nieprawdziwe lub wprowadzające w błąd - jakoby zastosowanie octu w usuwaniu kamienia było bardziej efektywne i ekonomiczne niż produkt Calgon, jak również, że ocet nie niszczy blachy i podzespołów pralek, tak jak robi to Calgon. . Sam fakt zakwestionowania skuteczności lub zasadności stosowania reklamowanego produktu nie może przesądzać o naruszeniu zasad etyki reklamy.

Zespół Orzekający zwraca uwagę, że dowody na potwierdzenie twierdzeń Skarżonej nie zostały udostępnione publicznie ani nie zostały przekazane Zespołowi Orzekającemu w toku postępowania, co uniemożliwia ich ocenę. W związku brak podstaw, by ocenić, czy przedstawione w reklamie informacje są rzetelne i zgodne ze stanem faktycznym.

Mając na uwadze powyższe okoliczności, Zespół Orzekający stwierdził, że w zaistniałym stanie faktycznym nie jest możliwe dokonanie kompleksowej merytorycznej oceny przekazu reklamowego.

W razie 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.

Zdania odrębne

Brak.

Zgodnie z pkt. 58 w zw. z art. 34 Regulaminu Rozpatrywania Skarg Skarżący może odwoływać się od Uchwały Zespołu Orzekającego w terminie dziesięciu dni od doręczenia Uchwały. Podstawę odwołania mogą stanowić wyłącznie nowe fakty i dowody nieznanne Zespołowi Orzekającemu w dacie podjęcia Uchwały, od której Strona wnosi odwołanie.