



Uchwała Nr ZO/009/20/o  
z dnia 18 marca 2020 r.  
Zespołu Orzekającego  
w sprawie o sygn. akt:  
KER/244/19

Ocena KER - w sprawie skargi na przekaz reklamowy firmy nie będącej członkiem

Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy

Grottgera 9/3

00-785 Warszawa

Komisja Etyki Reklamy, Zespół Orzekający w składzie:

- Jacek Pawlak – przewodniczący,
- Anna Gumkowska – członek,
- Beata Ptaszyńska-Jedynak – członek,

DO:

Konsument (bliższe dane w aktach sprawy), zwany dalej „Wnioskodawcą”

Zarząd Placów Zabaw Fioletowa Sowa z siedzibą we Wrocławiu, zwany dalej „Reklamodawcą”

#### 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 przekazu reklamowego pod kątem zgodności z powszechnie przyjętymi zasadami etyki oraz dobrymi praktykami rynkowymi.

Wnioskodawca podniósł: „opis reklamy: <http://www.fioletowasowa.pl/prices.html>

Treść skargi: Plac zabaw jest nazwany na cześć Iwana Fioletowa.

Iwan Timofiejewicz Fioletow (ros. Иван Тимофеевич Фиолетов, ur. 1884 we wsi Tugołukowo w guberni tambowskiej, zm. 20 września 1918 między stanicami Pieriewał i Achcza-Kujma na Kolei Zakaspijskiej) – rosyjski rewolucjonista, działacz komunistyczny, jeden z liderów Komuny Bakijskiej.

Art. 7 Reklama nie może być realizowana w sposób, który naraziłby na uszczerbek obiekty o znaczeniu historycznym lub artystycznym.

Art. 8 Reklama nie może nadużywać zaufania odbiorcy, ani też wykorzystywać jego braku doświadczenia lub wiedzy.” – pisownia oryginalna



We Wniosku dotyczącym reklamy internetowej, podniesiono naruszenie przez reklamę powszechnie przyjętych zasad etyki będących podstawą akceptacji treści reklamowych przez środowisko reklamodawców oraz konsumentów poprzez ewentualność potencjalnego naruszenia dyspozycji poniższej normy Kodeksu brzmiącej, jak następuje:

- „Reklama nie może być realizowana w sposób, który naraziłby na uszczerbek obiekty o znaczeniu historycznym lub artystycznym.”
- „Reklama nie może nadużywać zaufania odbiorcy, ani też wykorzystywać jego braku doświadczenia lub wiedzy.”

Reklamodawca nie udzielił odpowiedzi na zawiadomienie i nie wyraził zgody na uczestnictwo w postępowaniu przed Komisją Etyki Reklamy.

Zespół nie dopatrył się w reklamie treści które narażałyby na uszczerbek obiekty o znaczeniu historycznym lub artystycznym.

W ocenie Zespołu reklama nie nadużywa zaufania odbiorców ani nie wykorzystuje ich braku doświadczenia lub wiedzy.

Biorąc powyższe pod uwagę Zespół oddalił Wniosek konsumenta.

Komisja Etyki Reklamy nie jest organem właściwym do oceny zgodności z przepisami prawa, dlatego poleca Biuru Związku Stowarzyszeń Rady Reklamy poinstruowanie Wnioskodawcy o możliwości zwrócenia się do właściwych organów w celu dokładnego zbadania oraz dokonania wiążącej oceny przekazu reklamowego pod kątem jego zgodności z prawem.

W razie pojawienia się jakichkolwiek pytań prosimy o kierowanie ich do Związku Stowarzyszeń Rady 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.

W związku z powyższym, mając na uwadze treść Wniosku oraz na podstawie pkt. 43 ust. 1 lit. b) Regulaminu Rozpatrywania Skarg, Zespół ocenił przedmiotową reklamę, jak w osnowie niniejszej Uchwały.