



**Uchwała Nr ZO/086/23o
z dnia 27 września 2023 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/065/23**

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

- **Beata Dziwulska – członkini**
- **Piotr Wasilewski – przewodniczący**
- **Sławomir Skowerski – członek**

na posiedzeniu w dniu 27 września 2023 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/065/23 złożonej na podstawie pkt. 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko Si Apre Sylwia Góralczyk i Wspólnicy sp. j. z siedzibą w Dąbrowie Górniczej, 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 Si Apre Sylwia Góralczyk i Wspólnicy sp. j. z siedzibą w Dąbrowie Górniczej (dalej także: „Skarżona”) stosowała reklamę internetową wprowadzającą odbiorców w błąd.

Zgodnie ze skargą:

Klamka Warna Fit czarna wc/łazienka rozety gratis

W reklamie celowo użyta jest nazwa – "Klamka Warna Fit czarna wc/łazienka rozety gratis" , żeby wprowadzić konsumenta w błąd i zasugerować iż jest to klamka producenta VDS –

<https://b2c.vds.pl/warna-fit-czarny-p121>

Nie ma żadnego dowodu ani powodu aby zakupiony produkt miał prawo być wiązany z tą nazwą. Jest to próba podszywania się pod znaną markę i zrobienia wrażenia iż nabywa się oryginalny produkt – Klamka warna FIT. Zakupiony produkt nawet nie jest w żaden sposób tak brandowany.



Przekaz został zakwalifikowany jako potencjalnie naruszający zasady etyki reklamy w zakresie wskazanym art. 8, art. 10 ust. 1 lit. a, art. 11 lit. a, d i g Kodeksu Etyki Reklamy.

Skarżona nie przedstawiła stanowiska w sprawie.

Zespół Orzekający zważył, co następuje.

Zespół Orzekający uznał, że skarżona reklama nie narusza ogólnie przyjętych norm etycznych.

W związku z brakiem wystarczających dowodów wskazujących na wystąpienie naruszenia zasad etyki, na które wskazuje Skarżący, KER nie rozpoznaje przekazu reklamowego jako niezgodnego z ogólnie przyjętymi normami etycznymi. Skarga opiera się na niejednoznacznych przesłankach przytoczonych przez Skarżącego, zaś KER nie posiada odpowiednich narzędzi do pozyskania niezbędnego materiału dowodowego.

Niemniej, KER pragnie wskazać, że nie popiera stosowania praktyk rynkowych polegających na pozycjonowaniu kosztem marki konkurencyjnej, podszywaniu się pod innego przedsiębiorcę czy używaniu jego nazw. Działanie takie może stanowić praktykę wprowadzającą konsumenta w błąd, a tym samym pozostawać w sprzeczności z zasadami etyki.

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.

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

Zdania odrębne

Brak.

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.