

**ZWIĄZEK STOWARZYSZEŃ
RADA REKLAMY**
ul. Koszykowa 10 lok. 11
00-564 Warszawa



RADA REKLAMY

tel.: +48 22 621 31 94
fax: +48 22 629 18 89
biuro@radareklamy.org
www.radareklamy.org

REGON: 140489484 NIP: 521-3383-625
KONTO: RAIFFEISEN BANK POLSKA SA: PL5817500009000000007235348
BIC/ SWIFT: RCBWPLPW

**Uchwała Nr ZO 38/07
z dnia 22 listopada 2007 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie sygn. Akt:
K/91/07**

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

- 1) Krzysztof Mydłowski— przewodniczący;
- 2) Magdalena Czaja — członek;
- 3) Agnieszka Tomasiak-Walczak — członek

na posiedzeniu w dniu 22 listopada 2007 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze Akt K/91/07, złożonej, na podstawie pkt. 7 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko LPP S.A., z siedzibą w Gdańsku (dalej: Skarżony), dotyczącej reklamy zewnętrznej typu billboard

postanawia

skargę oddalić.

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o Sygn. K/91/07. Przedmiotem skargi była reklama zewnętrzna typu billboard. W reklamie przedstawione zostały dwa znaki drogowe symbolizujące organy płciowe: męski i żeński. Ilustracji towarzyszy hasło reklamowe marki CroppTown - „ZUPEŁNIE INNA JAZDA”.

Skarżący podniósł, że reklama jest sprzeczna z dobrymi obyczajami, a ponieważ ukazuje męskie i żeńskie organy płciowe, może gorszyć dzieci i młodzież.

W toku posiedzenia skargę przedstawiał arbiter - referent.

Arbiter—referent wniósł o uznanie reklamy za sprzeczną z dobrymi obyczajami w myśl art. 2 ust 1 Kodeksu Etyki Reklamy, a także za sprzeczną z art. 23 i 25 Kodeksu Etyki Reklamy.

W myśl art. 23 Kodeksu Etyki Reklamy, „reklama skierowana do dzieci i młodzieży nie może zawierać treści stwarzających zagrożenie dla zdrowia lub bezpieczeństwa”.

Zgodnie z art. 25 Kodeksu Etyki Reklamy „reklamy skierowane do dzieci lub młodzieży muszą uwzględniać stopień ich rozwoju oraz nie mogą zagrażać ich fizycznemu, psychicznemu lub

moralnemu dalszemu rozwojowi”.

Skarżony nie udzielił odpowiedzi na skargę i nie uczestniczył w posiedzeniu.

3. Zespół Orzekający zważył, co następuje:

Zespół Orzekający stwierdził, że przedmiotowa reklama, nie narusza zasad etycznych ogólnie przyjętych w reklamie, wykorzystuje bowiem symbole graficzne, które nie mają charakteru obscenicznego. Reklama nie jest sprzeczna z dobrymi obyczajami i nie zawiera treści zagrażających fizycznemu, psychicznemu i moralnemu rozwojowi dzieci i młodzieży.

Jednocześnie, Zespół Orzekający rozpatrując niniejszą sprawę uznał za wskazane podkreślić, że na reklamodawcach kierujących swoje reklamy do masowego odbiorcy – poprzez umieszczenie ich na nośnikach reklamy zewnętrznej – spoczywa szczególna odpowiedzialność za staranny, nie godzący w powszechne odczucie dobrych obyczajów, wybór treści i formy reklamy.

W związku z powyższym, na podstawie pkt 37 lit b Regulaminu Rozpatrywania Skarg Zespół Orzekający orzekł jak w pkt 1 uchwały.