

**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 23/08  
z dnia 14 maja 2008 roku  
Zespołu Orzekającego  
w sprawie sygn. Akt:  
K/23/08**

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

- 1) Krystyna Jarosz – przewodnicząca,
- 2) Marek Janicki – członek,
- 3) Wojciech Tomczak – członek,

na posiedzeniu w dniu 14 maja 2008 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze Akt K/23/08, złożonej, na podstawie pkt. 7 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko EMISJA S.A., z siedzibą w Warszawie (dalej: Skarżony), dotyczącej reklamy prasowej

**postanawia**

**skargę oddalić**

**2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:**

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o Sygn. K/23/08.

Przedmiotem skargi była reklama prasowa tapet do telefonów komórkowych

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze podnosił, że „na ostatnich stronach wielu ogólnodostępnych czasopism telewizyjnych, motoryzacyjnych, i poradników typu Tina są reklamowane tapety i filmy na komórki „tylko dla dorosłych”.

Zdaniem Skarżącego „gazety te goszczą w wielu domach. Dzieci je mogą same kupić dla rodziców, sprawdzają też co jest dla nich w programie telewizyjnym”. „Reklamy tapet małych pieszków, kotków, kwiatuszków są wymieszane z reklamami dla dorosłych, przyciągają wzrok dziecka do tych reklam”.

W opinii Skarżonego, „dzieci nie powinny mieć żadnej możliwości oglądania tych żenujących reklam i okładek gazet (pornograficznych/erotycznych)”. „Gazety te powinny być całe pakowane w nieprzeźroczystą folię albo dostępne tylko w „sexshopach”, a reklamy tapet lub filmów tylko dla dorosłych powinny być w gazetach też tylko dla dorosłych”.

W czasie posiedzenia skargę przedstawiał arbiter-referent.

Wniósł o uznanie reklamy za sprzeczną z dobrymi obyczajami (art. 2 ust. 1 Kodeksu Etyki Reklamy) oraz zarzucił, że reklama nie była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej. Zarzucił również, że 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 rozwojowi”.

Skarżony złożył odpowiedź na skargę i uczestniczył w posiedzeniu.

W odpowiedzi na skargę, Skarżony poinformował, że przedmiotowe reklamy są zamieszczane głównie w tygodnikach zawierających między innymi program telewizyjny, bądź w innych wydawnictwach (np. dla kobiet, motoryzacyjnych). Skarżony podkreślił, że reklamy zamieszczane przez spółkę Emisja w jakichkolwiek mediach, nie są sprzeczne z prawem. Przedmiotowe reklamy nie są reklamami kierowanymi do dzieci, w związku z czym, żadne reklamy o charakterze erotycznym nie są zamieszczane w wydawnictwach przeznaczonych dla dzieci.

Skarżony poinformował, że treści o charakterze erotycznym można znaleźć w zasadzie w większości przekazów, z którymi mamy styczność w otaczającym świecie. W przypadku reklam zamieszczanych przez spółkę Emisja, fragmenty zdjęć oraz inne treści o charakterze erotycznym zostały przysłonięte nie - przeźroczystymi dużymi kwadratami i dodatkowo opatrzone napisem „tylko dla dorosłych”. W związku z tym, dzieci nie mają możliwości obejrzenia takiej reklamy i znalezienia w niej treści, które mogłyby negatywnie wpłynąć na ich rozwój”.

Skarżony podkreślił, że zamieszczane w pismach reklamy są dopuszczane i akceptowane przez ich wydawców, w gestii których leży również ewentualna decyzja o foliowaniu gazety.

Ani spółka Emisja, ani żaden inny reklamodawca, nie ma na tę decyzję jakiegokolwiek wpływu, nie może też żadnych działań wydawcom narzucić.

Podsumowując Skarżony stwierdził, że zamieszczane przez spółkę Emisja reklamy produktów na telefony komórkowe, adresowanych do odbiorców dorosłych, są zgodne z prawem oraz publikowane w takich gazetach i w taki sposób, aby w normalnym stanie rzeczy dostęp do nich mieli właściwi odbiorcy, czyli osoby pełnoletnie.

Wobec przytoczonej argumentacji, Skarżony wniósł o oddalenie skargi.

### **3. Zespół Orzekający zważył co następuje:**

Zespół Orzekający nie podzielił zarzutów Skarżącego, uznając, że przedmiotowa reklama nie narusza Kodeksu Etyki Reklamy ani obowiązujących przepisów prawa.

Zespół Orzekający uznał, że przedmiotowe reklamy były zamieszczane w prawidłowy sposób; treści erotyczne były zaciemniane szarymi prostokątami i opatrywane napisem „tylko dla dorosłych”.

Zespół Orzekający zwrócił natomiast uwagę na aspekt kontroli rodzicielskiej; to rodzice powinni decydować, która prasa kolorowa jest odpowiednia do czytania przez dzieci, a która nie.

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