

**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: PL581750009000000007235348  
BIC/ SWIFT: RCBWPLPW

**Uchwała Nr ZO 31/08  
z dnia 17 czerwca 2008 roku  
Zespołu Orzekającego  
w sprawie sygn. Akt:  
K/71/08**

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

- 1) Marek Janicki – przewodniczący;
- 2) Wojciech Tomczak - członek
- 3) Wojciech Piwocki – członek,

na posiedzeniu w dniu 17 czerwca 2008 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze Akt K/71/08, 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**

**oddalić skargę.**

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

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o sygnaturze akt K/71/08

Przedmiotem skargi była reklama zewnętrzna typu billboard. Reklama oparta jest na konwencji żartu/skojarzeń. W reklamie przedstawiono kobiety wystylizowane na lata 60-te, szyjące/obrabiające dziurki przy bluzkach i koszulach. Pomiędzy kobietami siedzi starszy mężczyzna pijący herbatę w szklance z podstawką z uszkiem. W tle stoi telewizor. Na

billboardzie umieszczony został duży napis „Obrabianie dziurek” i dużo mniejszy napis „Szyjemy inaczej” oraz logo firmy cropp town.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze podnosił, że *„reklama przedstawiając ludzi i obok nich hasło „obciąganie guzików”, czy „obrabianie dziurek” nie powinna pojawiać się publicznie, gdyż wywołuje nieprzyzwoite skojarzenia oraz obraża starszych ludzi.*

W czasie posiedzenia skargę przedstawiał arbiter-referent.

Arbiter-referent wniósł o uznanie reklamy za sprzeczną z dobrymi obyczajami, co jest niezgodne z art. 2 ust. 1 Kodeksu Etyki Reklamy.

Wniósł również o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 4 Kodeksu Etyki Reklamy, z uwagi na to, że *„reklamy nie mogą zawierać elementów, które zawierają treści dyskryminujące, w szczególności ze względu na rasę, przekonania religijne, płeć lub narodowość”.*

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

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

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

Zespół Orzekający uznał, że reklama nie zawiera treści obraźliwych ani nieprzyzwoitych.

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