

**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 50/08  
z dnia 2 września 2008 roku  
Zespołu Orzekającego  
w sprawie sygn. Akt:  
K/122/08**

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

- 1) Jacek Olechowski – przewodniczący,
- 2) Krystyna Jarosz – członek,
- 3) Remigiusz Rawa – członek,

na posiedzeniu w dniu 2 września 2008 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze Akt K/122/08, złożonej, na podstawie pkt. 7 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko Grupa Onet.pl S.A., z siedzibą w Krakowie (dalej: Skarżony), dotyczącej reklamy radiowej

**postanawia**

**uznać, że reklama narusza normy Kodeksu**

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

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o Sygn. K/122/08.  
Przedmiotem skargi była reklama radiowa lokalizatora internetowego Zumi.pl.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze podnosił, że *„Podczas reklamy słychać krzyki i jęki pary odbywającej stosunek, trwa to dość długo, dopiero na koniec słuchacz dowiaduje się, że chodzi o najbliższy żłobek. Trudno tego słuchać, szczególnie w obecności dzieci i młodzieży.”*

W czasie posiedzenia skargę przedstawiał arbiter-referent.

Arbiter-referent wniósł o uznanie reklamy za sprzeczną z dobrymi obyczajami i zarzucił że reklama nie była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej, co jest niezgodne z art. 2 ust. 1 Kodeksu Etyki Reklamy.

Zarzucił również naruszenie art. 25 Kodeksu Etyki Reklamy (w związku z art. 32 Kodeksu), który stanowi, że „reklamy skierowane do dzieci lub młodzieży muszą uwzględniać stopień ich rozwoju oraz nie mogą zagrażać ich fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu dalszemu rozwojowi”.

Zgodnie z art. 32 Kodeksu Etyki Reklamy „Przepisy zawarte w art. 22-31 stosuje się odpowiednio również do reklam, które nie są bezpośrednio skierowane do dzieci, jednak dzieci są ich odbiorcami ze względu na formę oraz miejsce i sposób prezentowania reklam. Dotyczy to w szczególności reklam emitowanych w telewizji w sąsiedztwie audycji dla dzieci, reklam wyświetlanych w kinach przed seansami filmów dla dzieci oraz reklamy zewnętrznej.”

Arbiter-referent wniósł o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 16b ust. 3 pkt. 4) ustawy o radiofonii i telewizji (Dz. U.04.253.2531 z późn. zm.) w myśl którego „reklama nie może: zagrażać fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu rozwojowi małoletnich”.

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

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

Zespół Orzekający podzielił zarzuty Skarżącego, uznając, że przedmiotowa reklama narusza Kodeks Etyki Reklamy z uwagi na naruszenie dobrych obyczajów.

Zespół Orzekający stwierdził, że przedmiotowa reklama, w której wykorzystano tematykę erotyczną może wywoływać zażenowanie u słuchaczy. Miłość fizyczna nie jest czymś czego nie należy przedstawiać w reklamie, ale istotne jest aby jej nie ukazywać w sposób wulgarny. Ze względu na porę emisji reklamy słuchaczami radia mogą być dzieci, dlatego w opinii Zespołu Orzekającego przedmiotowa reklama narusza art. 25 Kodeksu Etyki Reklamy. Zdaniem Zespołu Orzekającego przedmiotowa reklama może być emitowana wyłącznie w godzinach od 23:00 do 6:00

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