

**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 30/09
z dnia 14 maja 2009 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie sygn. Akt:
K/23/09**

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

- 1) Anna Grzełońska – przewodnicząca,
- 2) Marek Janicki – członek,
- 3) Sławomir Jędrzejewski – członek,

na posiedzeniu w dniu 14 maja 2009 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt K/23/09 złożonej, na podstawie pkt. 7 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko Teatr Nowy z siedzibą w Poznaniu (dalej: Skarżony), dotyczącej reklamy zewnętrznej

postanawia

oddalić skargę.

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o Sygn. K/23/09.

Przedmiotem skargi była reklama zewnętrzna (na telewizorze Samsung umieszczonym w Warszawie na skrzyżowaniu ulic Marszałkowskiej i Al. Jerozolimskich) przedstawienia Teatru Nowego „Arka Noego. Nowy Koniec Europy”.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze podnosił, że *„reklama pokazuje szczegółowo zakrwawione i poranione ciało kobiety, fragmenty o przemocy. Przekaz zawiera bulwersujące obrazy przemocy i krzywdy, co narusza moje poczucie estetyki i*

bezpieczeństwa. Nie chcę być zmuszana do obcowania z przemocą, uważam też, że jeszcze bardziej jest to niewskazane dla dzieci. Reklama występuje nie tylko w postaci filmu na wspomnianym ekranie, ale też na plakatach w różnych częściach miasta, które przedstawiają również krwawy obrazek.”

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.

Wniósł o uznanie reklamy za niezgodną z art. 5 Kodeksu Etyki Reklamy w myśl którego „reklamy nie mogą zawierać elementów, które zachęcają do aktów przemocy.”

Arbiter-referent wniósł również o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 25 Kodeksu Etyki Reklamy, zgodnie z którym „reklamy skierowane do dzieci lub młodzieży muszą uwzględniać stopień ich rozwoju oraz nie mogą zagrażać ich fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu dalszemu rozwojowi.

Arbiter-referent poinformował również iż 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.

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

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Zdaniem Zespołu Orzekającego reklama przedstawienia teatralnego ukazuje konwencję w jakiej utrzymany jest spektakl, dlatego Zespół Orzekający nie dopatrył się naruszenia norm Kodeksu Etyki Reklamy.

Zespół Orzekający stwierdził, że przedmiotowa reklama mieści się w dopuszczalnych ramach i nie narusza dobrych obyczajów.

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

Zgodnie z pkt.50 Regulaminu Rozpatrywania Skarg z dnia 4 czerwca 2008r., stronom przysługuje prawo do odwołania się od uchwały Zespołu Orzekającego w terminie 10 dni od daty doręczenia uchwały. Podstawę odwołania mogą stanowić wyłącznie nowe fakty i dowody, nieznane zainteresowanej stronie w dacie podjęcia przez Zespół Orzekający uchwały.