

**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 56/09  
z dnia 29 września 2009 roku  
Zespołu Orzekającego  
w sprawie sygn. Akt:  
K/81/09**

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

- 1) Christian Lainer – przewodniczący,
- 2) Melania Popiel – członek,
- 3) Igor Kaleński – członek,

na posiedzeniu w dniu 29 września 2009 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt K/81/09, złożonej, na podstawie pkt. 7 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko Centrum Handlowe „NEXA” Sp. z o.o. z siedzibą w Zamościu (dalej: Skarżony), dotyczącej reklamy zewnętrznej typu billboard

**postanawia**

**uznać, że reklama narusza normy Kodeksu.**

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

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o sygnaturze akt K/81/09

Przedmiotem skargi była reklama zewnętrzna typu billboard Sklepu Partner AGD i RTV. W przedmiotowej reklamie zostało użyte hasło „zajebista wyprzedaż”.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze podniósł, że „*hasło reklamowe zawiera w sobie wulgaryzm: "zajebisty", co ma zapewne przykuć uwagę przejeżdżających, jednak delikatnie mówiąc wykracza poza normy etyczne reklamy*”.

W czasie posiedzenia skargę przedstawiał arbiter-referent.

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

Ponadto, arbiter-referent poinformował, że zgodnie z art. 3. ust. 1 pkt. 1 i 2) ustawy z dnia 7 października 1999r. o języku polskim (DZ. U. z 1999r. nr 90, poz. 999) „Ochrona języka polskiego polega w szczególności na:

- 1) dbaniu o poprawne używanie języka i doskonaleniu sprawności językowej jego użytkowników oraz na stwarzaniu warunków do właściwego rozwoju języka jako narzędzia międzyludzkiej komunikacji,
- 2) przeciwdziałaniu jego wulgaryzacji”.

Skarżony złożył pisemną odpowiedź na skargę i nie uczestniczył w posiedzeniu.

Skarżony poinformował, że zgodnie z ogólnie dostępną definicją zawartą w słowniku języka polskiego Wydawnictwa Naukowego PWN S.A. (por. <http://sjp.pwn.pl/lista.php?co=zajebisty>), słowo „zajebisty” oznacza „bardzo intensywny, robiący duże wrażenie” i takie znaczenie, w ślad za owym wydawnictwem, należy mu w ocenie Skarżonego przypisywać.

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

Zespół Orzekający stwierdził, że przedmiotowa reklama narusza dobre obyczaje, ponieważ użyto w niej wulgaryzmu jako hasła reklamowego.

Zdaniem Zespołu Orzekającego reklama nie była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej, gdyż umieszczono ją na nośniku zewnętrznym, do którego dostęp mają również dzieci i młodzież.

Zespół Orzekający powołał się również na opinię prof. dr hab. Mirosława Skarżyńskiego (z Poradni Językowej Wydziału Polonistyki Uniwersytetu Jagiellońskiego) zgodnie z którą „wyraz „zajebisty” jest bez wątpienia wulgarny.”.<sup>1</sup>

Podobną opinię wyraziła dr Katarzyna Sujkowska-Sobisz (z Zakładu Językoznawstwa Pragmatycznego Wydziału Filologicznego Instytutu Języka Polskiego Uniwersytetu Śląskiego) – „leksem zajebisty jest z całą pewnością słowem wulgarnym. Pochodzi on od czasownika jebać o wiadomym znaczeniu, który bez wątpienia jest wulgaryzmem. Trzeba jednak zaznaczyć, że użytkownicy języka polskiego, zwłaszcza ci młodszy, coraz częściej używają tego określenia jako słowa mającego intensyfikować pewne pozytywne wrażenia czy odczucia. Zamiast wspaniała zabawa młody hiphopowiec zapewne powie zajebista impreza i wydaje mu się, że nie będzie miał niczego złego na myśli. Nie zmienia to jednak faktu, że we współczesnej polszczyźnie przymiotnik zajebisty jest słowem wulgarnym i tak właśnie wciąż konotowany jest przez większość osób posługujących się językiem polskim.”.<sup>2</sup>

W związku z powyższym, na podstawie pkt 37 lit c) 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.*

---

<sup>1</sup> <http://lingvoforum.net/index.php?topic=12808.0;wap2>

<sup>2</sup> [http://www.poradniajezykowa.us.edu.pl/baza\\_archiwum.php?POZYCJA=700&AKCJA=&TEMAT=Wszystkie&NZP=&WYRAZ=](http://www.poradniajezykowa.us.edu.pl/baza_archiwum.php?POZYCJA=700&AKCJA=&TEMAT=Wszystkie&NZP=&WYRAZ=)