



**Uchwała Nr ZO 30/10  
z dnia 19 maja 2010 roku  
Zespołu Orzekającego  
w sprawie sygn. Akt:  
K/34/10**

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

- 1) Zofia Sanejko – przewodnicząca,
- 2) Krystyna Jarosz – członek,
- 3) Anna Grzełońska – członek,

na posiedzeniu w dniu 19 maja 2010 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt K/34/10 złożonych, na podstawie pkt. 7 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko Galeria Handlowa Panorama z siedzibą w Krasnymstawie (dalej: Skarżony), dotyczącej reklamy zewnętrznej typu billboard

**postanawia**

**oddalić skargę.**

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

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o sygn. akt K/34/10.

Przedmiotem skargi była reklama zewnętrzna typu billboard usług Galerii Panorama.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze podniósł, że „*billboard ten bazuje na dwuznaczności: słowa "Skuś się... na zakupy" są zestawione ze zdjęciem kobiety i mężczyzny w bliskim, zabarwionym erotycznie kontakcie fizycznym.*”

Skarżący stwierdził, iż *uważa, że tworzenie reklam opartych na erotycznych dwuznacznościach nie jest właściwe, jednakże nie jest pewien, czy jego negatywna ocena tegoż billboardu nie jest skutkiem nadwrażliwości, dlatego też poprosił Radę Reklamy o ocenienie reklamy.*”.

W opinii Skarżącego, *treść tego billboardu jest tym bardziej drażniąca, że jest ona umieszczona tuż przy drodze, w miejscu, w którym szczególnie przyciąga uwagę kierowców (co może zaburzać ich skupienie na kierowaniu pojazdem).*”.

W czasie posiedzenia skargę przedstawiał arbiter-referent.

Wniósł również 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.

Skarżony złożył odpowiedź na skargę i nie uczestniczył w posiedzeniu.

Skarżony wyjaśnił, że nie uważa reklamy billboardowej Galerii Panorama za reklamę opartą na erotycznych dwuznacznościach. Być może, jak zauważyła osoba Skarżąca, jest to wynikiem jej nadwrażliwości i własnej oceny.

Skarżony poinformował, że nie chciał urazić uczuć Pani, która wniosła skargę.

Skarżony poinformował również, że w najbliższym czasie planuje zmienić ten banner, na zupełnie inny i ma nadzieję nie bijący w uczucia innych osób.

Skarżony poprosił zatem o cierpliwość. Jednocześnie Skarżony przeprosił jeżeli uraził odczucia jakichkolwiek osób, którym reklama się nie podoba.

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

Zespół Orzekający nie dopatrywał się w reklamie treści o zabarwieniu erotycznym i uznał, że przedmiotowa reklama nie narusza Kodeksu Etyki Reklamy.

Zespół Orzekający stwierdził, że przedmiotowa reklama nie promuje niewłaściwych wzorców; nie jest też reklamą nieobyczajną.

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, nieznanne zainteresowanej stronie w dacie podjęcia przez Zespół Orzekający uchwały.*