

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 16/09  
z dnia 16 marca 2009 roku  
Zespołu Orzekającego  
w sprawie sygn. Akt:  
K/09/09, K/10/09, K/11/09**

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

- 1) Agnieszka Tomasik-Walczak – przewodnicząca,
- 2) Krystyna Jarosz – członek,
- 3) Cezary Antoń – członek,

na posiedzeniu w dniu 16 marca 2009 roku, po rozpatrzeniu skarg o sygnaturze akt K/09/09, K/10/09, K/11/09 złożonych, na podstawie pkt. 7 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumentów (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko ITI Cinema Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej: Skarżony), dotyczących reklamy zewnętrznej

**postanawia**

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

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

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęły skargi o sygnaturze akt K/09/09, K/10/09, K/11/09. Przedmiotem skarg była reklama zewnętrzna filmu pt. „Idealny facet dla mojej dziewczyny”.

Skarżący w prawidłowo złożonych skargach podnosili, że „reklama eksponowana jest na wiatkach przystanków komunikacji miejskiej oraz na szybach wagonów Metra Warszawskiego, przedstawia nagą kobietę w otoczeniu 2 osób, wulgarnie ściskaną za piersi. Reklama

*narusza: Art. 4 KER Dyskryminując kobiety. Kobieta na plakacie jest obiektem seksualnym, gesty i pozy przedstawiają ją w sposób przedmiotowy. Producent filmu zarabia na jej poniżającym przedstawieniu. Ma negatywne oddziaływanie społeczne, uwłaczając godności kobiety i sprowadzając ją do roli przedmiotu zaspokojenia seksualnego. Art. 25 KER Tytuł filmu sugeruje, że film adresowany jest do młodzieży (użycie slangu, relacje chłopak-dziewczyna raczej dorosłych nie dotyczą). Kobieta jest całkowicie naga, przedstawiona na zdjęciu sytuacja sugeruje czynności o zabarwieniu seksualnym. Tytuł i zdjęcie sugerują rodzaj relacji międzyludzkich angażujący seksualnie w sposób odbiegający od przyjętych norm moralnych, przez co są szkodliwe dla rozwoju moralnego. W opinii pedagogów i psychologów treści szokujące czy obsceniczne są szkodliwe dla psychiki młodego człowieka. Reklama ta jest też szeroko dostępna dla dzieci. Obsceniczna reklama w przestrzeni miejskiej jest swego rodzaju "gwałtem" na dziecku, które nie może uniknąć konfrontacji z nią. Chcę również zaznaczyć, że w świetle art. 141 Kodeksu Wykroczeń umieszczanie w miejscach publicznych nieprzychylnych ogłoszeń jest wykroczeniem".*

*Skarżący podnosili również, że „reklama prezentowana jest w dwóch wariantach; w obu wariantach ukazuje kobietę bez ubrania (nie wliczając szpilek), co godzi w godność kobiety oraz rani moje odczucia moralne i religijne. Ponieważ jest prezentowana przez cały dzień, naraża dzieci na zgorszenie, w czasie, gdy jadą metrem do przedszkola czy szkoły. W moim odczuciu jest wulgarna”.*

*Ponadto w ocenie Skarżących reklama „łamie zasady zawarte w art. 2 ust 1. Kodeksu Etyki Reklamy |"Działania objęte postanowieniami Kodeksu będą wykonywane z należytą starannością, zgodnie z dobrymi obyczajami, prowadzone w poczuciu odpowiedzialności społecznej oraz zgodnie z zasadami uczciwej konkurencji." Przekaz wizualny plakatów i bannerów jest nasycony erotyką w wulgarnym wydaniu. Naga kobieta znajdująca się na plakatach wprawdzie miejsca intymne ma wprawdzie zasłonięte, ale w sposób jednoznaczny: na jej piersiach spoczywają dłonie innej osoby. Uważam, że ta reklama przekroczyła granice dobrego smaku, a więc nie jest zgodna z dobrymi obyczajami. Jej forma zbliża ją do okładek pism pornograficznych i przedstawia seks jako coś konsumpcyjnego, odartego z wszelkich wyższych uczuć. Jako taka jest szkodliwa szczególnie dla młodzieży, ucząc ją niewłaściwych zachowań w relacjach międzyludzkich”.*

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 oraz zgodnie z zasadami uczciwej konkurencji, co jest sprzeczne 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”.

Zarzucił także niezgodność reklamy 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, że 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 złożył pisemną odpowiedź na skargę i uczestniczył w posiedzeniu.

Skarżony poinformował, że w jego ocenie przedmiotowa skarga nie zasługuje na uwzględnienie bowiem reklama zewnętrzna filmu pt. „Idealny facet dla mojej dziewczyny” nie narusza Kodeksu Etyki Reklamy.

Zdaniem Skarżonego reklama będąca przedmiotem skargi nie narusza art. 4 KER, bowiem nie dyskryminuje ze względu na płeć. Należy wskazać, że powszechnie przyjęta definicja pojęcia „dyskryminacja” oznacza „pozbawienie równouprawnienia, upośledzanie, szykanowanie pewnej grupy ludzi ze względu na ich płeć, pochodzenie, przynależność klasową, narodową, rasową, wyznaniową”. Reklama będąca przedmiotem skargi przedstawia dwie kobiety i mężczyznę, gdzie mężczyzna jest ubrany, jedna kobieta naga i druga kobieta ubrana zakrywająca dłońmi piersi kobiety nagiej. W przedstawieniu postaci kobiet i mężczyzn nie ma żadnych elementów dyskryminujących kobiety.

Zdaniem Skarżonego reklama będąca przedmiotem skargi nie narusza art. 25 KER, bowiem nie zawiera treści zagrażających fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu rozwojowi dzieci lub młodzieży, a przede wszystkim nie jest skierowana do dzieci i młodzieży.

Wprawdzie 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” to jednak reklama będąca przedmiotem skargi nie zawiera treści powodujących zagrożenia opisane w art. 25 KER, to samo dotyczy tytułu filmu będącego przedmiotem reklamy. Należy dodatkowo wskazać, iż przedmiotowa reklama nie jest skierowana do dzieci i młodzieży, a jej

odbiór u tej grupy osób nie ma charakteru przypisywanego przez skarżącego z uwagi na odmienny ze skarżącym zakres skojarzeń tej formy przekazu.

W ocenie Skarżonego, reklama zewnętrzna filmu pt. „Idealny facet dla mojej dziewczyny” została przygotowana w sposób wykluczający godzenie w powszechne odczucie dobrych obyczajów, poprzez kompozycję reklamy w sposób budzący u przeciętnego odbiorcy zainteresowanie wywołane zestawieniem elementów plakatu w sposób budzący rozbawienie przeciętnego odbiorcy. Reklama u przeciętnego zrównoważonego emocjonalnie odbiorcy nie powoduje skojarzeń o charakterze seksualnym, wprawdzie przedstawia m.in. nagą kobietę jednak w sposób wykluczający możliwość przypisania pozie w jakiej się znajduje dążenia do te była postrzegana jako obiekt seksualny czy też uwłaczający godności kobiety lub sprowadzający ją do roli przedmiotu. Przedstawiona na zdjęciu sytuacja nie sugeruje czynności o zabarwieniu seksualnym. Przedstawiona na zdjęciu sytuacja nie zawiera elementów symboli religijnych i nie nakłania do naruszania norm moralnych.

Zdaniem Skarżonego, skargi złożone w przedmiotowej sprawie stanowią wyraz wyjątkowo subiektywnego odbioru reklamy, który stanowi przejaw doszukiwania się przez skarżących przekazu innego niż powszechny odbiór przedmiotowej reklamy.

Zdaniem Skarżonego skarga złożona w przedmiotowej sprawie stanowi wyraz wyjątkowo subiektywnego odbioru reklamy, który stanowi przejaw doszukiwania się przez skarżącego przekazu innego niż powszechny odbiór przedmiotowej reklamy.

W opinii Skarżonego, reklama zewnętrzna filmu pt. „Idealny facet dla mojej dziewczyny” została przygotowana w sposób wykluczający przypisanie jej w powszechnym odbiorze „nasylenia erotyką w wulgarnym wydaniu”. Kompozycje reklamy u przeciętnego odbiorcy wywołuje zainteresowanie wynikające z zestawieniem elementów plakatu. Reklama u przeciętnego zrównoważonego emocjonalnie odbiorcy nie powoduje skojarzeń o charakterze pornograficznym czy też wulgarnego ukazywania płci.

Skarżony dodatkowo wskazał, iż przedmiotowa reklama będąca przedmiotem wskazanych powyżej skarg jest utrzymana w konwencji reklamowanego produktu tj. filmu pt. „Idealny facet dla mojej dziewczyny”, który ma charakter komediowy i stanowi satyrę na niektóre elementy środowiska klerykalnego i feministycznego. Użyte w reklamie elementy, a w tym nagość kobiety odpowiadają ukazany satyrycznie scenom erotycznym w filmie. Dlatego w reklamie zewnętrznej na plakatach zostały użyte wizerunki aktorów odtwarzających główne role w sposób przerysowany zgodny z charakterem reklamowanego filmu.

Wobec powyższego Skarżony wniósł o oddalenie skargi.

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

Zespół Orzekający uznał, że przedmiotowa reklama narusza Kodeksu Etyki Reklamy ze względu na źle dobrane medium do przekazu reklamowego. W szczególności uznał, że reklama może zagrażać fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu rozwojowi małoletnich. Wprawdzie reklama nie jest bezpośrednio skierowana do dzieci, ale ze względu na jej miejsce i sposób prezentowania, dzieci - chcąc nie chcąc - są jednak jej odbiorcami.

Jednocześnie, Zespół Orzekający zachęcił do kreatywnego działania w reklamie, zamiast epatowania nagością.

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