

**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 48/08  
z dnia 6 sierpnia 2008 roku  
Zespołu Orzekającego  
w sprawie sygn. Akt:  
K/112/08, K/113/08, K/115/08, K/117/08, K/119/08, K/121/08**

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

- 1) Wojciech Piwocki – przewodniczący;
- 2) Krystyna Jarosz- członek,
- 3) Marek Janicki– członek,

na posiedzeniu w dniu 6 sierpnia 2008 roku, po rozpatrzeniu skarg o sygnaturze Akt K/112/08, K/113/08, K/115/08, K/117/08, K/119/08, K/121/08, złożonych, na podstawie pkt. 7 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumentów (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko Monolith Films Sp. z o. o., z siedzibą w Warszawie (dalej: Skarżony), dotyczących reklamy zewnętrznej typu billboard

**postanawia**

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

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

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęły skargi o Sygn. K/112/08, K/113/08, K/115/08, K/117/08, K/119/08, K/121/08. Przedmiotem skarg była reklama zewnętrzna filmu Frontires.

Jeden ze Skarżących w prawidłowo złożonej skardze podnosił, że „na plakacie reklamującym horror jest informacja, że film zawiera wyjątkowo brutalne sceny, sam plakat

*także jest brutalny, ale moje 3-letnie dziecko nie miało wyboru i obejrzało sobie ten straszny plakat. Uważam, że zdecydowanie nieetyczne jest narażanie dzieci na takie widoki.”*

*Inny Skarżący stwierdził, że „plakat przedstawiający zakrwawioną osobę, z wielkim grymasem bólu na twarzy budzi przerażenie i niesmak u dorosłych ludzi a co dopiero u dzieci. Jestem matką i nie życzę sobie, aby moje dziecko było narażone na tego typu przerażające obrazy. Horror można reklamować w sposób zawoalowany a nie tak brutalnie i prymitywnie dosłowny. Plakat naraża mnie i moje dziecko na stres. Skoro obrazy filmowe „dla dorosłych” są zakazane dla najmłodszych, dlaczego plakaty do tego rodzaju filmów MUSZĄ oglądać setki dzieci przechodzące ulicą obok tego typu „dzieł”?”*

*Kolejny Skarżący stwierdził, że „reklama narusza art. 5 kodeksu przekonując, że oglądanie scen o wyjątkowym okrucieństwie jest dobrą rozrywką. (...) Uważam, że eksponowanie takich treści jest społecznie szkodliwe. Jako konsument mam prawo żądać, żeby nie doświadczać negatywnych emocji w związku z przekazem reklamowym. Mam małe dziecko, które jest w stanie określić jakie emocje rysują się na twarzy ofiary z plakatu i to wywołuje jego niepokój” .*

*Następny Skarżony zauważył, że „reklama jest umieszczona w miejscu publicznym, na wiacie przystanku autobusowego. Jej treść może mieć negatywny wpływ na rozwój dziecka, które jest wystawione na działanie tejże reklamy”.*

*Inny Skarżony oburzony kampanią reklamową filmu Frontiere(s), dystrybuowanego przez firmę Monolith Films, poinformował, iż „dystrybutor filmu na swojej stronie internetowej pisze, że jest to film adresowany do widzów o mocnych nerwach, koneserów przemocy, a jego „twórcy liczą na wzbudzenie u widzów lęku, szoku, a nawet mdłości”. Podobne uczucia z pewnością wywołuje wzmiankowany plakat. Przedstawia on przerażoną, zakrwawioną młodą kobietę, z zaciśniętymi z bólu oczami i twarzą wyrażającą największe cierpienie. Niestety na oglądanie takiego obrazu w wielkim formacie, na billboardach i citylightach, narażeni są wszyscy, niezależnie od swoich gustów filmowych, a także wieku. Sama wielokrotnie musiałam odwracać uwagę mojej dwuletniej córki lub wręcz zasłaniać jej oczy, kiedy zmuszone byłyśmy przechodzić obok tych plakatów – umieszczonych w przejściach podziemnych, czy na przystankach komunikacji miejskiej. Z pewnością postępują tak tysiące rodziców, świadomych, że styczność z tak szokującym obrazem może wywołać u ich dziecka trwały szok, owocujący zaburzeniami emocjonalnymi, lękami czy koszmarami nocnymi. Skrajnie nieetyczne jest narażenie osób mogących sobie tego nie życzyć, a także nieletnich, na styczność z obrazem przesyconym przemocą w niesłychanym stopniu. Miejsce takiej reklamy jest w mediach adresowanych specyficznie do miłośników gore’u i przemocy, magazynach filmowych etc, a nie na ulicach gdzie trafia do wszystkich”.*

*Skarżony podniósł, że „plakat reklamujący film „Frontieres” promuje okrucieństwo i dewiacje. Oswajanie z przemocą i okrucieństwem ukazany np. tak jak na wyżej wymienionym*

*plakacie, powoduje powstawanie znieczulicy i może spowodować wzrost przestępczości, a na plakat jest narażony każdy, czekający na autobus”.*

W czasie posiedzenia skargę przedstawiał arbiter-referent.

Arbiter-referent wniósł o uznanie reklamy za sprzeczną z dobrymi obyczajami zgodnie z artykułem 2 ust. 1 Kodeksu Etyki Reklamy. Zarzucił, że reklama nie była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej.

Zarzucił również, że reklama jest spreczna z art. 5 Kodeksu Etyki Reklamy, zgodnie z którym „reklamy nie mogą zawierać elementów, które zachęcają do aktów przemocy”.

Wniósł także o uznanie reklamy za sprzeczną z artykułem 25 Kodeksu Etyki Reklamy, z uwagi na to, że „reklamy muszą uwzględniać stopień rozwoju dzieci lub młodzieży oraz nie mogą zagrażać ich fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu dalszemu rozwojowi”.

Ponadto arbiter-referent poinformował, 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 odpowiedź na skargę i nie uczestniczył w posiedzeniu.

W odpowiedzi na skargę, Skarżony zapewnił, że „nie było jego intencją urażenie uczuć, straszenie czy też narażenie dzieci na brutalne obrazy.”

Skarżony poinformował, że „dokonał dokładnej selekcji lokalizacji, w których umieszczono plakaty oraz że nie zamieszczano reklam w pobliżu przedszkoli, szkół i innych placówek w których często przebywają dzieci”.

Skarżony zauważył, że „wyprodukowany plakat, przeznaczony do promocji filmu, przedstawia ostrzyżoną na krótko kobietę w podartym ubraniu, z krwią na twarzy i zębach. Nie pokazano żadnych okaleczeń czy też widocznych ran.”

Skarżony stwierdził, że „znane mu są kampanie reklamowe pokazujące okrucieństwo w o wiele bardziej dosadny sposób niż ma to miejsce w przypadku „Frontiere(s). Jako przykłady podał kampanie reklamowe filmów: „Piła IV”, „Hostel”, „Hostel2” i „Wzgórza mają oczy 2”.

Skarżony podkreślił, że na plakacie zamieścił hasła, które ostrzegały potencjalnych widzów, że prezentowany film nie jest przeznaczony dla szerokiej rzeszy odbiorców. Tym samym

chciano uniknąć sytuacji, w których przykładowa osoba w wyniku braku rzetelnych informacji zostałaby narażona na okrucieństwo przedstawione w filmie.”

Skarżony zauważył, że „identyczny plakatach „Frontiere(s)” pojawiał się w znakomitej większości krajów, w których film ten wszedł do kin.”

Podsumowując Skarżony poinformował, że „nie było jego celem wzbudzenie odczucia obrzydzenia, przerażenia, niesmaku ani też promowanie sadyzmu, brutalności czy znęcania się nad ludźmi. Gatunek dystrybuowanego filmu dyktuje pewną formę reklamy, ale Skarżony starał się możliwie jak najbardziej zminimalizować jej negatywny wpływ na potencjalnych konsumentów, zarówno pełnoletnich jak i dzieci.”

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

Zespół Orzekający podzielił zarzuty Skarżących, uznając, że przedmiotowa reklama narusza normy Kodeksu Etyki Reklamy z uwagi na źle dobrane medium do tak kontrowersyjnego 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 formę oraz miejsce i sposób prezentowania, dzieci - chcąc nie chcąc - są jednak jej odbiorcami.

Zespół Orzekający przypomniał, że na reklamodawcach kierujących swoje reklamy do masowego odbiorcy – poprzez umieszczenie ich na nośnikach reklamy zewnętrznej – spoczywa szczególna odpowiedzialność za staranny, prowadzony w poczuciu odpowiedzialności społecznej i nie godzący w powszechne odczucie dobrych obyczajów, wybór treści i formy reklamy.

Zespół Orzekający zaapelował do reklamodawców o zachowanie szczególnej wrażliwości w przypadku korzystania z reklamy zewnętrznej.

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