

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 25/10
z dnia 28 kwietnia 2010 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie sygn. Akt:
K/29/10/01-04**

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

- 1) Igor Kaleński – przewodniczący;
- 2) Katarzyna Łakińska – członek;
- 3) Agnieszka Tomasiak-Walczak – członek

na posiedzeniu w dniu 28 kwietnia 2010 roku, po rozpatrzeniu skarg o sygnaturze akt K/29/10/01-04, złożonych na podstawie pkt. 7 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumentów (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko Krakowskie Biuro Festiwalowe z siedzibą w Krakowie (dalej: Skarżony), dotyczących reklamy zewnętrznej

postanawia

uznać, że reklama narusza normy Kodeksu Etyki Reklamy.

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęły skargi o sygn. K/29/10/01-04.

Przedmiotem skarg była reklama zewnętrzna typu billboard Festiwalu Misteria Paschalia.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze podniósł, że *„jestem wstrząśnięta reklamą festiwalu Misteria Paschalia. Wizerunek skatowanego, broczącego krwią człowieka* http://www.misteriapaschalia.pl/docs/misteria_paschalia_kreacja.jpg umieszczony na ulicach

Krakowa po to, by zareklamować festiwal muzyki poważnej, budzi mój głęboki sprzeciw. Wychowuję moich synków (2 i 4 lata) wśród bajek bez przemocy, staram się jak mogę oszczędzać im widoków nie przeznaczonych dla ich oczu, od tygodni w głowę zachodzę, jak opowiedzieć czterolatki o Zmartwychwstaniu bez makabry Ukrzyżowania, a tymczasem poważna instytucja kulturalna okleja moje miasto plakatami, których w życiu nie pokazałabym tak małym dzieciom. Jestem głęboko zniesmaczona, że chodzi po prostu o zareklamowanie imprezy kulturalnej związanej z Wielkim Tygodniem, o zwrócenie uwagi na festiwal. Wiem, że po "Pasji" Gibsona narasta tendencja, by Ukrzyżowanie pokazywać ostro, we wstrząsający sposób, ale jak można zmuszać ludzi do patrzenia na takie sceny? Czy twórcy reklamy nie pomyśleli, że zobaczą ją dzieci? Bardzo proszę o interwencję w tej sprawie."

Kolejny Skarżący podniósł, że „na bilbordach w obrębie Krakowa pojawiła się reklama festiwalu Misteria Paschalia (w załączniku odpowiednik ze strony organizatora). Reklama ta moim zdaniem znajduje się na pograniczu dobrego smaku i bardziej pasuje do niskobudżetowych produkcji filmowych w gatunku horror niż prestiżowego wydarzenia kulturalnego. Zgłaszam Państwu problem gdyż na oglądanie tej reklamy narażone jest także moje trzyletnie dziecko. O ile treści emitowane w telewizji posiadają odpowiednie oznaczenia i emitowane są w odpowiednich do zawartości godzinach, o tyle przed taką reklamą nie jestem w stanie chronić małego dziecka."

Następny Skarżący podniósł, że „w Krakowie zawisły bardzo drastyczne plakaty reklamujące Misteria Paschalne, na które zaprasza prezydent miasta Krakowa. Plakat prezentuje nagiego bardzo okaleczonego mężczyznę pokazanego od głowy do pasa. Plakat wisi w wielu miejscach Krakowa a jak wygląda mogą Państwo zobaczyć na poniższych stronach: <http://www.misteriapaschalia.pl/pl/4/32/26/krakowskie-festiwale-na-midem> <http://www.wykop.pl/ramka/288598/misteria-paschalia-2010-bardzo-drastyczny-plakat-promuje-festiwal>. Nie mam żadnej przyjemności z oglądania tego typu sztuki, co więcej spacerując z dzieckiem ciężko małemu dziecku wytłumaczyć dlaczego ten Pan na plakacie jest tak pokaleczony? Czy tego typu plakat nie powoduje w późniejszych latach zaburzenia psychiki i znieczulenie na tego typu widok u dzieci. Kiedy dzieci uznają to za normalne, może kiedyś widząc okaleczonego człowieka na ulicy zamiast wezwać pomoc, uznają że to codzienność. Czy tego typu reklamy nie powinny być zakazane?"

Kolejny Skarżący podniósł, że „zwracam się do Państwa, ponieważ chciałam wyrazić swoje zdanie na temat billboardów, które promują festiwal "misteria paschalia". Dotychczas plakaty, które widziałam były bardzo ciekawe, ładne, intrygujące. Tegoroczny plakat, który widzę w Warszawie jest po prostu straszny. Szanuje różne poglądy religijne, ale dlaczego pod hasłem przygotowań do świętowania Wielkiej Nocy muszą być atakowane takimi billboardami na mieście? Burzymy się, jak pokazywana jest publicznie nagość, a czy nikogo

nie burzy pokazywanie brutalności i okrucieństwa? Przed billboardami nie ma ucieczki, jadąc samochodem po mieście, ciągle je widzę. Jak mam wytłumaczyć swojemu 5 letniemu dziecku poniższy obrazek? Czuję wewnętrzny sprzeciw, jeśli ktoś atakuje mnie brutalnymi obrazami i tegoroczny plakat "misteria paschalia" jest dla mnie równie makabryczny jak plakaty reklamowe filmów "Piła" czy kampanii reklamowej Play z obciętymi palcami. Uważam, że plakaty powinny zostać usunięte."

W czasie posiedzenia skargi przedstawiał i popierał arbiter-referent.

Wniósł o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 2 ust.1 Kodeksu Etyki Reklamy, z uwagi na to, że reklama nie była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej oraz zgodnie z dobrymi obyczajami.

Arbiter-referent wniósł również o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 5 Kodeksu Etyki Reklamy w myśl którego, „reklamy nie mogą zawierać elementów, które zachęcają do aktów przemocy.”.

Zarzucił także niezgodność reklamy z art. 25 Kodeksu Etyki Reklamy, według którego „reklamy skierowane do dzieci lub młodzieży muszą uwzględniać stopień ich rozwoju oraz nie mogą zagrażać ich fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu dalszemu rozwojowi.”.

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 odpowiedź na skargi i nie uczestniczył w posiedzeniu.

Skarżony wniósł o oddalenie skarg nr K/29/10/01, K/29/10/02, K/29/1Q/03, K/29/10/04. Plakat Festiwalu Misteria Paschalia, wykorzystuje zdjęcia Roberta Wolańskiego - jednego z najlepszych współczesnych polskich artystów fotografów. Efektem kreacji artystycznej znanego i cenionego w świecie fotografa jest potraktowanie środkami dostępnymi współczesnej sztuce uniwersalnego tematu wpisanego w główny temat tegorocznego festiwalu: pasji Chrystusa Festiwal Misteria Paschalia jak co roku wpisuje się w atmosferę Wielkiego Tygodnia oraz przygotowania do świętowania Wielkiej Nocy. W 2010 r. program festiwalu oscyluje wokół najistotniejszych motywów chrześcijaństwa, a zarazem najistotniejszych toposów sztuki, muzyki i kultury europejskiej: motywów pasyjnych i rezurekcyjnych. Temat pasji wpisany w anonimowe kompozycje neapolitańskie, umbryjskie oraz pulijskie został przedstawiony już podczas inauguracji festiwalu. Większość dzieł

programu *Intorno Allo Stabat* to światowe prawykonania. Rozważanie *Męki Pańskiej* dialoguje z kolejnymi przetworzeniami motywu *Stabat Mater* nieznanymi bliżej kompozytorów włoskiego Południa. *Męka Pańska* jest także tematycznym centrum oratorium *Maddalena ai piedi ai Cristo* Antonia Caldary, dzieła wywodzącego się z długiej weneckiej tradycji eksponowania motywu Magdaleny oplakującej śmierć Chrystusa, znanego chociażby z podobnego dzieła Bononciniego. Debiutująca na festiwalu legendarna grupa madrygalistów *La Venexiana* zaprezentowała w Wielki Czwartek cykl siedmiu niezwyklej kantał *Membra Jesu nostri* Dietricha Buxtehudego, dzieło poświęcone *Męce Pańskiej* i opisujące ją w sposób niemal mistyczny: poprzez kontemplację ran zadanych ukrzyżowanemu Chrystusowi - od stóp aż po Jego twarz. Muzycznym centrum rozważań pasyjnych było jednak wielokopiłkowe wykonanie *Pasji wg św. Jana* Johanna Sebastiana Bacha w interpretacji *Les Musiciens du Louvre-Grenoble* pod batutą Marka Minkowskiego.

Skarżony wyjaśnił, że problem kontrowersyjności ujęcia ważnego toposu ikonografii chrześcijańskiej nie jest czymś zasadniczo nowym. Obecny w sztuce od średniowiecza eksponuje bardzo ludzki charakter cierpienia Jezusa, a wiele przedstawień:, m.in.: Mattiasa Grünewalda, Hansa Holbeina, Hansa Memlinga, Carravaglia, Rubensa, El Greco czy nawet te bardziej współczesne: Salvatora Dalego czy Francisa Bacona odbierane były przez współczesnych jako kontrowersyjne. Intencją organizatorów nie jest szokowanie, ale zainteresowanie sztuką wysoką szerszej ilości potencjalnych widzów i słuchaczy. Zamierzeniem organizatorów jest sprowokowanie dyskusji, którą organizatorzy uważają przy tej okazji za najważniejszą: jeśli historię muzyki i ikonografii europejskiej znaczyły dzieła o tematyce wybitnie pasyjnej, eksponującej ludzki charakter cierpienia Chrystusa, to jak tłumaczyć nieobecność tego tematu w dzisiejszej sztuce religijnej? Jak w przestrzeni estetycznych reklam i społeczeństwa konsumpcyjnego, nieczułego na tematy najważniejsze wywołać efekt podobny do tego, jaki miały budzić wielkie dzieła malarstwa w przeszłości.

A zatem plakaty 7. Festiwalu *Misteria Paschalia*, są nie tyle promocją programu festiwalu, co związaniem z nim ważnego problemu społecznej recepcji Sztuki i jej zasadniczego nie radzenia sobie z przekazywaniem współczesnemu człowiekowi tajemnicy cierpienia, które prowadzi do odkupienia. Nie należy zatem wąsko traktować plakatu 7. edycji Festiwalu *Misteria Paschalia* i wykorzystanych w nim zdjęć Roberta Wolańskiego jako przekraczania granic dobrego smaku, ale jako dyskusję z najważniejszymi dziełami chrześcijańskiej sztuki opowiedzianą współczesnym językiem, nie pozostawiającą nikogo obojętnym i otwierającą wielośrodowiskową dyskusję na temat obecności tematu cierpienia w epoce popkultury.

Skarżony podkreślił, że ww. plakat jest wynikiem rozbudowanej koncepcji artystycznej promowania - najbardziej rozpoznawalnego festiwalu muzyki dawnej odbywającego się w czasie Wielkiego Tygodnia w niekonwencjonalny sposób. Przyjęta w ubiegłym roku strategia promocji wydarzeń artystycznych cyklu *Opera Rara* oraz Festiwalu *Misteria Paschalia* polega

na uznaniu współczesnego spojrzenia na tradycyjne tematy i wielkie dzieła przeszłości. Decydując się na to nowatorskie podejście liczone się z ryzykiem, że niektóre elementy kampanii wywołają silne zainteresowanie odbiorców, a może nawet sprzeciw. Jak zostało wskazane powyżej, zamiarem organizatorów było zwrócenie uwagi nie tylko na wydarzenie artystyczne, ale wywołaniu dyskusji, zainteresowania społeczeństwa problemami będącymi tematami przewodnimi tego Wielkanocnego Festiwalu muzyki dawnej. Należy także podkreślić fakt, że kampania jest prowadzona przez instytucję kultury (nie przedsiębiorcę), nie jest kampanią ukierunkowaną na osiągnięcie celu komercyjnego, na zwiększenie sprzedaży produktów konsumpcyjnych, nie jest także kampanią stricte promocyjną. Rozbita jest na elementy informacyjne (czarny plakat typu citylight z programem festiwalu) oraz akcją billboardową mającą charakter wizerunkowy aktywizujący odbiorcę do określenia własnego podejścia do niepodejmowanych w sztuce współczesnej wątków.

Na marginesie Skarżony wskazał, iż wizerunek Męki Pańskiej jest obecny w naszym życiu codziennym jako część naszego dziedzictwa. Widok Chrystusa ukrzyżowanego jest obecny w miejscach publicznych, także w szkołach i przedszkolach, a unikanie trudnych tematów nie jest odpowiedzialną postawą wychowawczą.

Zdaniem Skarżonego, promocja wydarzenia artystycznego Misteria Paschalia została przeprowadzona z należytą starannością, zgodnie z dobrymi obyczajami, w poczuciu odpowiedzialności społecznej bez naruszenia jakiegokolwiek z postanowień Kodeksu Etyki Reklamy.

Jednocześnie Skarżony poinformował, że powyższy wizerunek w związku z zakończeniem Festiwalu nie jest już obecny w przestrzeni publicznej.

Z tych też względów, Skarżony wniósł o oddalenie złożonych skarg.

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

W opinii Zespołu Orzekającego reklama nie była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej oraz zgodnie z dobrymi obyczajami.

Zespół Orzekający stwierdził, że do przekazu reklamowego nieodpowiednio został dobrany nośnik. W przypadku reklamy zewnętrznej reklamodawcy z większą uwagą powinni dobierać przekaz reklamowy zwłaszcza, gdy reklama jest powszechnie dostępna, a dzieci chcąc nie chcąc też są jej odbiorcami.

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.