



**Uchwała Nr ZO/066/23u
z dnia 16 sierpnia 2023 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/047/23**

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

- **Wojciech Piwocki – przewodniczący**
- **Agnieszka Krajnik – członkini**
- **Przemysław Mitraszewski – członek**

na posiedzeniu w dniu 16 sierpnia 2023 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/047/23 złożonej na podstawie pkt. 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko Next Film sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, w sprawie dotyczącej reklamy zewnętrznej filmu pt. „Pokolenie Ikea”,

postanawia

skargę oddalić.

Uzasadnienie

W skardze skierowanej do Komisji Etyki Reklamy (dalej także: „KER”) konsument (dalej także: „Skarżący”) wskazał, że Next Film sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej także: „Skarżona”) stosowała reklamę zewnętrzną filmu pt. „Pokolenie Ikea”.

Zgodnie ze skargą:

Plakat reklamowy prezentuje 3 kobiety o bardzo sugestywnej mimice, których twarze znajdują się w obrysie sylwetki mężczyzny.



Reklama ta sprowadza kobiety do obiektu seksu. Odczuwecza je, są ukazane przedmiotowo. Uważam, że prezentowanie tego typu reklam w przestrzeni publicznej zagraża moralnemu rozwojowi osób, a szczególnie dzieci i młodzieży mającej kontakt z tą reklamą. Prezentowanie tej reklamy w przestrzeni publicznej uważam za niedopuszczalne, w szczególności w miejscu otoczonym przez instytucje edukacyjne czy kulturowe (Biblioteka dla Dzieci i Młodzieży, Liceum Ogólnokształcące).

Przekaz został zakwalifikowany jako potencjalnie naruszający zasady etyki reklamy w zakresie wskazanym art. 2 ust. 1 i art. 4 Kodeksu Etyki Reklamy:

Art. 2

- 1. Działania objęte postanowieniami Kodeksu będą wykonywane z należytą starannością, zgodnie z dobrymi obyczajami, prowadzone w poczuciu odpowiedzialności społecznej oraz zgodnie z zasadami uczciwej konkurencji.*

Art. 4

Reklamy nie mogą zawierać treści dyskryminujących, w szczególności ze względu na rasę, przekonania religijne, płeć lub narodowość.

Skarżona, w odpowiedzi na zawiadomienie Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, przedstawiła stanowisko w sprawie w korespondencji z dnia 28 lipca 2023 r. i wyraziła wolę uczestnictwa w postępowaniu przed KER.

Skarżąca wskazała, że jest wyłącznym dystrybutorem kinowym filmu fabularnego pt. „Pokolenie Ikea” w reżyserii i na podstawie scenariusza Dawida Grala. Skarżąca wyjaśniła, że:

- fabuła filmu eksponowała wątek aktywności seksualnej głównego bohatera, przy czym sposób przedstawienia bohatera zawierał istotny element satyry na przyjęty przez niego styl życia,
- film był kierowany do widowni dorosłej,
- powieść i film odnosiły się do dobrowolnych relacji seksualnych i jako takie nie powinny być poczytywane za dyskryminujące i uprzedmiotawiające kogokolwiek.

W tym kontekście należy oceniać materiały reklamowe, które zawierały zniuansowane odniesienie do treści filmu. Materiał reklamowy nie zawiera żadnej sugestii lub zachęty do przedmiotowego traktowania partnerów relacji intymnych, zaś minimalna aktywność potencjalnego widza (adresata reklamy) pozwala na zapoznanie się z zarysem fabuły, która nie nosi znamion dyskryminacji i traktowania przedmiotowego.



Na posiedzeniu w dniu 16 sierpnia 2023 roku obecny przedstawiciel Skarżonej poparł dotychczas przedstawione stanowisko.

Zespół Orzekający zważył, co następuje.

W ocenie Zespołu Orzekającego, skarżony przekaz nie narusza zasad etyki wyrażonych w Kodeksie Etyki Reklamy.

Przy ocenie skarżonego materiału reklamowego należy mieć na względzie, że stanowi on umieszczony na budynku kina plakat, promujący film. Film, do którego odnosi się rzeczona reklama, zawiera wątki erotyczne, odnoszące się do seksualności.

Trzeba jednak zwrócić uwagę, że Zespół Orzekający nie poddaje ocenie treści i zamysłu fabuły filmu. Nie jest zatem przedmiotem niniejszej uchwały ocena, czy sam film „sprowadza kobiety do obiektu seksu”.

Niemniej, nie sposób dokonać oceny skarżonej reklamy przy nieuwzględnieniu faktu, że odnosi się ona, po pierwsze, do filmu kinowego, po drugie, fabuła ww. filmu ogniskuje się wokół szeroko pojętych relacji damsko-męskich. Mając to na względzie, kwestionowana reklama pozostaje w spójności z reklamowanym produktem.

Należy nadmienić, że ocena skarżonej reklamy mogłaby być odmienna w sytuacji, w której zawartość plakatu pozostawałaby w oderwaniu od przedmiotu reklamowanego dobra, w tym przypadku – w oderwaniu od treści filmu. Taka sytuacja miałaby miejsce przykładowo, gdyby przedmiotem plakatu o zbliżonej treści był film przyrodniczy czy przeznaczony dla dzieci.

Niezależnie od powyższego, zdaniem Zespołu Orzekającego, reklama nie zawiera treści obscenicznych, jak również dyskryminujących kobiety. Przedstawione na plakacie wizerunki kobiet nie eksponują nagości czy aktu seksualnego.

W ocenie Zespołu Orzekającego, komunikacja wykonywana była z należytą starannością, zgodnie z dobrymi obyczajami, w poczuciu odpowiedzialności społecznej. Nadto, nie zawiera treści dyskryminujących, w tym ze względu na płeć.



Mając to na uwadze, nie doszło do obrazy zasad etyki określonych w Kodeksie Etyki Reklamy w zakresie wskazanym w art. 2 ust.1 i art. 4.

Mając na względzie powyższe, Zespół Orzekający, na podstawie art. 49 lit. b Regulaminu Rozpatrywania Skarg, postanowił skargę oddalić.

Zdania odrębne

Tak – Agnieszka Krajnik.

Zgadzam się z opinią Skarżącego, że plakat uprzedmiotowia kobiety.

Zgodnie z pkt. 59 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, Strony mogą odwoływać się od Uchwały Zespołu Orzekającego w terminie dziesięciu dni roboczych od doręczenia Uchwały. Podstawę odwołania mogą stanowić wyłącznie nowe fakty i dowody, nieznanne Zespołowi Orzekającemu w dacie podjęcia Uchwały, od której Strona wnosi odwołanie.