

**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 06/07  
z dnia 12 marca 2007 roku  
Zespołu Orzekającego  
w sprawie sygn. akt K/05/07 i K/07/07**

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

- 1) Magdalena Czaja – przewodnicząca;
- 2) Piotr Chęćielewski – członek;
- 3) Wojciech Piwocki – członek

na posiedzeniu w dniu 12 marca 2007 roku, po rozpatrzeniu skargi z dnia 12 stycznia 2007 roku, złożonej na podstawie pkt. 7 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez Panią Martę N.. (bliższe dane w aktach sprawy; dalej: Skarżący),

oraz skargi z dnia 26 stycznia 2007 roku, złożonej na podstawie pkt. 7 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez Panią Bożenę Ś. (bliższe dane w aktach sprawy; dalej: Skarżący),

przeciwko TeleForceOne. S.A. z siedzibą we Wrocławiu

dotyczących reklam prasowych emitowanych w m.in.: Gazeta Telewizyjna nr 10, Tygodnik Polityka nr4/2007r.

postanawia

uznać, że reklama narusza art. 2 ust. 1 oraz art. 4 Kodeksu Etyki Reklamy.

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

Skargi przedstawiał i popierał Arbiter-referent.

Skarżony nie stawił się na posiedzeniu, nadesłane zostały odpowiedzi na obie skargi.

Głównymi bohaterami przedmiotowych reklam są ludzie starsi. Motywem przewodnim layoutów są ich wypowiedzi dotyczące akcesoriów GSM, które są przez

nich reklamowane mimo, że „nie wiedzą do czego służą”. Wynika to zarówno ze stwierdzeń bohaterów reklam, jak i nieumiejętności prawidłowego zastosowania w praktyce tych akcesoriów (jedna z bohaterek wpina słuchawkę bluetooth we włosy tak jak spinkę).

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze, zarzucili Skarżonemu, że przedmiotowy reklamy przedstawiają ludzi starszych w sposób ośmieszający, jako osoby o ułomnej sprawności umysłowej. Skarżący powołuje się także na fakt, że już zaczynając kampanię Skarżony zdawał sobie sprawę, że bazuje ona na stereotypie osoby starszej, która nie jest w stanie nadążać za rozwojem techniki (Skarżący powołuje się na oświadczenie Skarżonego zamieszczone na jego stronie internetowej).

W nadesłanych odpowiedziach na skargi Skarżony powołuje się na żartobliwą konstrukcję reklam kampanii, w której motyw wykorzystujący kłopoty ludzi starszych z nadążaniem za nowinkami technicznymi nie ośmiesza ich, a jedynie wskazuje na fakt, że nie wszyscy za technologią nadążają (Skarżony dodatkowo podnosi, że cechuje to nie tylko seniorów, ale może dotyczyć osób w każdym wieku). Przekonuje, że ukazanie uderzającej różnicy pokoleniowej miało na celu jedynie podkreślenie nowoczesności produktów. Jednocześnie Skarżony poinformował, że w związku z głosami opinii publicznej dotyczącej kampanii została ona już wycofana.

Popierający skargi Arbiter-referent zwrócił uwagę na fakt, że nie można takiej konstrukcji reklamy potraktować jako dopuszczalny z punktu widzenia etyki żart, gdyż pozostaje to w sprzeczności z postawą szacunku do ludzi starszych. Przywołał także opinie i protesty jakie kampania wzbudziła m.in. wśród ludzi nauki, kultury, filantropii (m.in: list protestacyjny wystosowany przez „Platforme 50+” )

W toku posiedzenia członkowie Zespołu Orzekającego zapoznali się z treścią reklam.

### 3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Reklama odwołuje się do negatywnego stereotypu osoby starszej – postrzeganej jako mniej sprawna intelektualnie, nie interesująca się bądź nie mogąca sprostać wyzwaniom nowoczesnej techniki. Sam skarżący w materiałach publikowanych w związku z rozpoczęciem kampanii przyznaje, że świadomie odwołuje się do tego stereotypu.

Takie konstruowanie przekazu reklamowego powoduje upowszechnianie i umacnianie negatywnych stereotypów, co pozostaje w sprzeczności z etyczną zasadą prowadzenia działań reklamowych w poczuciu odpowiedzialności społecznej. Jakkolwiek Skarżony wskazuje na posłużenie się formułą żartu, to nie można zgodzić się z opinią, że naśmiewanie się z seniorów (którym należy się szacunek) pozostaje w zgodności z dobrymi obyczajami. Potraktowanie w taki ośmieszający sposób ludzi starszych - jako grupy generalnie nie będącej w stanie korzystać z osiągnięć nowoczesnej techniki - jest przejawem dyskryminującego

podejścia do tej grupy wiekowej konsumentów. Być może istotnie nie jest to grupa, z której wywodzi się zasadnicza część odbiorców ofert z zakresu akcesoriów GSM. Jednakże nie może to być powód do tak dyskryminującego podejścia. Ponadto praktyka wskazuje, że pokaźna rzesza seniorów sprawnie posługuje się tego typu urządzeniami.

Zespół Orzekający zważył także protesty, jakie kampania wzbudziła w opinii publicznej - wyrażonych m.in. przez list wystosowany przez znane osobistości świata nauki i kultury, jak również stanowisko Rzecznika Praw Obywatelskich, który skierował tę sprawę do Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

Zważywszy negatywne odczucia jakie budzi tego typu przekaz reklamowy – bazujący na negatywnych stereotypach, godzący w uczucia szerokiej grupy odbiorców, Zespół Orzekający zwraca uwagę na konieczność takiego konstruowania reklam, który nie będzie nastawiony na (negatywny lub dyskredytujący w swej wymowie) efekt szoku i kontrowersji.

Jakkolwiek kampania reklamowa została przez Skarżonego wstrzymana, to jednak Zespół Orzekający w nadesłanych odpowiedziach na zarzuty skarg nie dopatrywał się uznania przez Skarżonego argumentów stanowiących podstawę zarówno skarg złożonych do Komisji Etyki Reklamy, jak i protestów opinii publicznej wyrażanych w innej formie. Zespół Orzekający poddaje pod rozwagę Skarżonego zajęcie stanowiska adekwatnego do negatywnych odczuć opinii publicznej.

Uwzględniając powyższe, na podstawie pkt.37 ppkt 1 lit. c. Regulaminu Rozpatrywania Skarg, Zespół Orzekający postanowił jak w pkt 1 uchwały.

Jednocześnie w zgodzie z postanowieniami pkt 40 Regulaminu Rozpatrywania Skarg Zespół Orzekający zdecydował o przekazaniu informacji o niniejszej uchwale branżowym środkiem przekazu.