



**Uchwała Nr ZO 16/08  
z dnia 2 kwietnia 2008 roku  
Zespołu Orzekającego  
w sprawie sygn. Akt:  
K/20/08**

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

- 1) Zofia Sanejko – przewodnicząca;
- 2) Wojciech Piwocki - członek,
- 3) Paweł Wiśniewski – członek,

na posiedzeniu w dniu 2 kwietnia 2008 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze Akt K/20/08, złożonej, na podstawie pkt. 7 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko ING Bank Śląski S.A., z siedzibą w Katowicach (dalej: Skarżony), dotyczącej reklamy telewizyjnej.

**postanawia**

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

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

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o Sygn. K/20/08.

Przedmiotem skargi była reklama telewizyjna w której kobieta najpierw stwierdza jakimi cechami powinien być obdarzony mężczyzna, a potem opowiada historię swojego życia – jak poznała mężczyznę, który zabrał ją do Sopotu, gdzie „zawrócił jej w głowie”, „a potem, to nie zarabiał, nie zarabiał no i co poradzisz”. Podsumowując opowieść kobiety, znany aktor – Marek Kondrat – stwierdza: „z dobrym bankiem jest jak z mężczyzną, musi zarabiać”.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze podnosił, że „reklama narusza Kodeks Etyki Reklamy ponieważ dyskryminuje mężczyzn i utrwała w społecznej świadomości negatywne stereotypy typu – rolą mężczyzny jest zarabianie pieniędzy, a rolą kobiety gotowanie obiadów”.

Skarżący stwierdził, że „reklama ta narusza poczucie własnej wartości u wszystkich bezrobotnych oraz tych mężczyzn, którzy wskutek upośledzenia nie mogą zapewnić utrzymania swoim rodzinom. Reklama ta wymierzona jest również w podstawowy fundament społeczeństwa jakim jest rodzina - i jest jawnym przejawem dyskryminacji ze względu na poziom dochodów”.

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. 4 Kodeksu Etyki Reklamy, zgodnie z którym „reklamy nie mogą zawierać treści dyskryminujących, w szczególności ze względu na rasę, przekonania religijne, płeć lub narodowość.

Skarżony złożył odpowiedź na skargę i nie uczestniczył w posiedzeniu.

W odpowiedzi na skargę, Skarżony poinformował, że celem reklamy było skłonienie ludzi do zastanowienia się, na jakich warunkach mają ulokowane pieniądze w swoim banku oraz przekonanie ich, że ING Bank Śląski jest bardzo dobrym miejscem do oszczędzania. Dla potwierdzenia tego faktu, Skarżony poinformował, że w przeszłości emitował reklamy pod hasłem „Połowa Polaków trzyma pieniądze na złych warunkach” i „Banki nie są do lubienia tylko do zarabiania”.

Skarżony wyjaśnił, że „kampania konta oszczędnościowego, która jest przedmiotem skargi, miała na celu utrwalenie wśród odbiorców wizerunku ING Banku Śląskiego jako banku, w którym się zarabia”.

Skarżony poinformował, że „chcąc przekazać kolejny raz tę myśl szukał dość mocnego i wyraźnego porównania, stwierdzenia, które nie pozostawi odbiorcę obojętnym. Zdaniem Skarżonego taką rolę pełni hasło „Dobry Bank jest jak mężczyzna. Musi zarabiać”.

Skarżony zaznaczył, iż jego intencją nie było obrażanie kogokolwiek. Skarżony nie chciał również naruszyć poczucia własnej wartości osób bezrobotnych czy nisko zarabiających. Intencją Skarżonego było skłonienie widza, zarówno mężczyzn jak i kobiety, do zastanowienia się, czy jego pieniądze są dobrze ulokowane i racjonalizowanie podejścia do banku - „Bank powinien zarabiać”.

Skarżony wniósł o oddalenie przedmiotowej skargi

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

Zespół Orzekający podzielił zarzuty Skarżącego, uznając, że przedmiotowa reklama narusza Kodeks Etyki Reklamy. W szczególności uznał, że reklama jest szkodliwa społecznie, ponieważ utrwała negatywne stereotypy.

Zespół Orzekający podkreślił, że poczucie odpowiedzialności społecznej branży reklamowej wymaga, by w działalności reklamowej nie były propagowane postawy sprowadzające ocenę wartości człowieka do wielkości jego konta. O społeczną wrażliwość winny dbać w szczególności instytucje finansowe, których oferta adresowana jest do szerokiego kręgu odbiorców.

Utrwalanie niekorzystnych stereotypów może mieć niekorzystny wpływ na dzieci i młodzież – uczy dzieci postrzegania wartości człowieka jedynie poprzez zarabianie lub nie zarabianie pieniędzy.

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