

**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 21/08
z dnia 6 maja 2008 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie sygn. Akt:**

**K/24/08, K/25/08, K/26/08, K/27/08, K/28/08, K/29/08, K/30/08, K/31/08,
K/32/08, K/33/08, K/34/08, K/35/08, K/36/08, K/37/08, K/38/08, K/39/08,
K/40/08, K/41/08, K/44/08, K/45/08**

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

- 1) Piotr Górski – przewodniczący;
- 2) Jacek Olechowski - członek
- 3) Wojciech Piwocki – członek,

na posiedzeniu w dniu 6 maja 2008 roku, po rozpatrzeniu skarg o sygnaturze akt K/24/08, K/25/08, K/26/08, K/27/08, K/28/08, K/29/08, K/30/08, K/31/08, K/32/08, K/33/08, K/34/08, K/35/08, K/36/08, K/37/08, K/38/08, K/39/08, K/40/08, K/41/08, K/44/08, K/45/08, złożonych, na podstawie pkt. 7 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumentów (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko Mobile Entertainment Company A.S. (Spółka Akcyjna), z siedzibą w Warszawie (dalej: Skarżony), dotyczącej reklamy telewizyjnej

postanawia

uznać, że reklama narusza normy Kodeksu Etyki Reklamy.

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęły skargi o sygnaturze akt K/24/08, K/25/08, K/26/08, K/27/08, K/28/08, K/29/08, K/30/08, K/31/08, K/32/08, K/33/08, K/34/08, K/35/08, K/36/08, K/37/08, K/38/08, K/39/08, K/40/08, K/41/08, K/44/08, K/45/08

Przedmiotem skarg była reklama telewizyjna sieci telefonii komórkowej Mobilking.

W reklamie użyte zostały m.in. następujące sformułowania:

„Coraz częściej kobiety chcą dorównać nam mężczyznom”;

„Spójrzmy prawdzie w oczy”;

„Niektóre rzeczy zawsze były i będą tylko dla nas – mężczyzn”;

„Pewne rzeczy są tylko dla prawdziwych facetów”.

Powyższym słowom, wypowiedzianym przez lektora, towarzyszą scenki, w których kobiety są przedstawiane jako nieudolnie wykonujące prace, stereotypowo klasyfikowane jako typowo męskie zajęcia”.

Skarżący w prawidłowo złożonych skargach podnosili, że „reklama jest rażącym przykładem dyskryminacji ze względu na płeć”.

Zdaniem Skarżących: *„reklama pogłębia stereotypy, propaguje dyskryminację i uprzedmiotowienie kobiet”; „reklama uwłacza godności kobiet przedstawiając je jako niezdarne, nieporadne istoty, niepotrafiące dorównać mężczyznom”; „reklama utrwała negatywne stereotypy i podział na płeć lepszą i gorszą”.*

Skarżący stwierdzili ponadto, że *„reklama pokazuje i utrwała obraz kobiety jako głupiej niezaradnej istoty, której głównym atutem jest seksowne ciało”.*

W czasie posiedzenia skargę przedstawiał arbiter-referent.

Arbiter-referent wniósł o uznanie reklamy za sprzeczną z dobrymi obyczajami i zarzucił, że reklama nie była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej, co jest niezgodne z art. 2 ust. 1 Kodeksu Etyki Reklamy.

Wniósł również o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 4 Kodeksu Etyki Reklamy, z uwagi na to, że „reklamy nie mogą zawierać elementów, które zawierają treści dyskryminujące, w szczególności ze względu na rasę, przekonania religijne, płeć lub narodowość”.

Arbiter-referent wniósł o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 16b ust. 3 pkt. 1), 2) i 4) ustawy o radiofonii i telewizji (Dz. U.04.253.2531 z późn. zm.) w myśl którego „reklama nie może:

- 1) naruszać godności ludzkiej;
- 2) zawierać treści dyskryminujących ze względu na rasę, płeć lub narodowość;
- 3) (..)
- 4) zagrażać fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu rozwojowi małoletnich;”

Skarżony nie złożył odpowiedzi na skargi i nie uczestniczył w posiedzeniu.

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Zespół Orzekający podzielił zarzuty Skarżących, uznając, że przedmiotowa reklama narusza Kodeks Etyki Reklamy i obowiązujące przepisy prawa.

Zespół Orzekający uznał, że dopuszczalne jest pokazywanie w reklamie, zwłaszcza w żartobliwej formie, zarówno mężczyzn jak kobiet, którym wykonywanie pewnych zadań nie wychodzi (przykład Jasia Fasoli). Jednakże, w skarżonej reklamie kobiety nieudolnie wykonujące prace „stereotypowo zarezerwowane dla mężczyzn” ilustruje wygłaszany przez lektora tekst (m.in.: kobiety chcą dorównać nam mężczyznom, (...) niektóre rzeczy zawsze były i będą tylko dla nas – mężczyzn), ewidentnie mający na celu dyskryminację płci, co jest niedopuszczalne.

Zespół Orzekający zaznaczył, że wiele kobiet z sukcesem wykonuje przedstawione w reklamie prace strażaka, mechanika, drwala. Reklama może obrażać zarówno kobiety wykonujące te zawody, jak również kobiety uprawiające pokazane w reklamie trudne sporty – np. boks, piłkę nożną.

Jednocześnie Zespół Orzekający podkreślił, iż użyte w reklamie sformułowania wygłaszane przez lektora, nie mają na celu pokazania odmienności płci, tylko przedstawienie płci żeńskiej jako gorszej.

Podsumowując, Zespół Orzekający stwierdził, że na reklamodawcach spoczywa szczególna odpowiedzialność za staranny, nie godzący w powszechne odczucie dobrych obyczajów, wybór treści i formy reklamy.

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