



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 40/08  
z dnia 30 lipca 2008 roku  
Zespołu Orzekającego  
w sprawie sygn. Akt:  
K/98/08**

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

- 1) Marcin Bochenek – przewodniczący,
- 2) Krystyna Jarosz – członek,
- 3) Jacek Olechowski – członek,

na posiedzeniu w dniu 30 lipca 2008 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze Akt K/98/08, złożonej, na podstawie pkt. 7 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko Tikkurila Polska S.A., z siedzibą w Dębicy (dalej: Skarżony), dotyczącej reklamy telewizyjnej

**postanawia**

**skargę oddalić**

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

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o Sygn. K/98/08.

Przedmiotem skargi była reklama telewizyjna farb marki Beckers, emitowana pod hasłem „Kobiety widzą kolory”.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze podnosił, że „Reklama z wiodącym sloganem „Kobiety widzą kolory” ukazująca farby „w kobiecej gamie barw” przedstawia m.in.: mężczyzn jako osoby nie rozumiejące języka polskiego, ewentualnie niepełnosprawne umysłowo. Przyczynia się tym samym do utrwalania krzywdzących stereotypów, nie znajdujących najmniejszego odzwierciedlenia w badaniach naukowych. Narusza wprost art. 4 Kodeksu etyki, propagując dyskryminację ze względu na płeć. Ponadto balansuje na pograniczu art.

*10 p. 2 podając informacje o charakterze statystycznym bez podawania źródeł (bo jak niby inaczej, niż tylko statystycznie, można wykazać, że kobiety wiedzą lepiej niż mężczyźni?). Prosiłbym, by reklamodawca publicznie przyznał, że dopuścił się dyskryminacji płciowej i że jego insynuacje nie mają potwierdzenia w rzeczywistości.”*

W czasie posiedzenia skargę przedstawiał arbiter-referent.

Wniósł o uznanie reklamy za sprzeczną z dobrymi obyczajami (art. 2 ust. 1 Kodeksu Etyki Reklamy) oraz 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.

Wniósł również o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 10 ust. 2 Kodeksu Etyki Reklamy, z uwagi na to, że „użyte w reklamie dane oraz nieobjęte tym pojęciem w rozumieniu Kodeksu terminy naukowe, cytaty z publikacji technicznych lub naukowych muszą wskazywać źródło oraz nie mogą być używane w sposób wprowadzający w błąd. Dane muszą być prezentowane w sposób poprawny metodologicznie. Prezentacja danych statystycznych musi w szczególności uwzględniać reguły wnioskowania statystycznego, w tym zjawiska błędu statystycznego.”

Skarżony złożył pisemną odpowiedź na skargę i nie uczestniczył w posiedzeniu.

Skarżony poinformował, że „reklamy telewizyjne farb marki Beckers emitowane w bieżącym roku pod hasłem „Kobiety widzą kolory” mają na celu pokazanie, że w procesie decyzyjnym decydujący głos w sprawie wyboru koloru pozostaje po stronie kobiet. Takie wnioski zostały wyciągnięte przez Skarżonego na podstawie badań rynkowych przeprowadzonych w 2007 roku i na nich została oparta komunikacja marki Beckers w roku bieżącym. Skarżony poinformował, że w razie potrzeby służy wynikami tych badań, na podstawie których powstała koncepcja kampanii reklamowej farb marki Beckers w 2008 roku.”

W opinii Skarżonego, „reklamy telewizyjne farb marki Beckers mają na celu ukazanie w żartobliwej formie zarówno mężczyzn jak i kobiety uczestniczące w procesie decyzyjnym przy wyborze koloru farby. Reklama ma na celu pokazanie odmienności płci a nie zaś wartościowanie ich jako gorszej lub lepszej. Reklama miała na celu w szczególności wywołanie uśmiechu u jej odbiorców. Nie było intencją Skarżonego dyskryminowanie kogokolwiek ze względu na płeć ani utrwalanie jakichkolwiek stereotypów.”

Zdaniem Skarżonego „reklama nie narusza tzw. norm ogólnych określanych jako zasady współżycia społecznego ani dobrych obyczajów.”

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

Zespół Orzekający nie podzielił zarzutów Skarżącego, uznając, że przedmiotowa reklama nie narusza Kodeksu Etyki Reklamy.

Zespół Orzekający stwierdził, że reklama nie dyskryminuje mężczyzn. Zdaniem Zespołu Orzekającego w reklamie podkreślono inność płci, ale nie ma wartościowania i oceniania która płeć jest lepsza.

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



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 40/08  
z dnia 30 lipca 2008 roku  
Zespołu Orzekającego  
w sprawie sygn. Akt:  
K/98/08**

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

- 1) Marcin Bochenek – przewodniczący,
- 2) Krystyna Jarosz – członek,
- 3) Jacek Olechowski – członek,

na posiedzeniu w dniu 30 lipca 2008 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze Akt K/98/08, złożonej, na podstawie pkt. 7 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko Tikkurila Polska S.A., z siedzibą w Dębicy (dalej: Skarżony), dotyczącej reklamy telewizyjnej

**postanawia**

**skargę oddalić**

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

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o Sygn. K/98/08.

Przedmiotem skargi była reklama telewizyjna farb marki Beckers, emitowana pod hasłem „Kobiety widzą kolory”.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze podnosił, że „Reklama z wiodącym sloganem „Kobiety widzą kolory” ukazująca farby „w kobiecej gamie barw” przedstawia m.in.: mężczyzn jako osoby nie rozumiejące języka polskiego, ewentualnie niepełnosprawne umysłowo. Przyczynia się tym samym do utrwalania krzywdzących stereotypów, nie znajdujących najmniejszego odzwierciedlenia w badaniach naukowych. Narusza wprost art. 4 Kodeksu etyki, propagując dyskryminację ze względu na płeć. Ponadto balansuje na pograniczu art.

*10 p. 2 podając informacje o charakterze statystycznym bez podawania źródeł (bo jak niby inaczej, niż tylko statystycznie, można wykazać, że kobiety wiedzą lepiej niż mężczyźni?). Prosiłbym, by reklamodawca publicznie przyznał, że dopuścił się dyskryminacji płciowej i że jego insynuacje nie mają potwierdzenia w rzeczywistości.”*

W czasie posiedzenia skargę przedstawiał arbiter-referent.

Wniósł o uznanie reklamy za sprzeczną z dobrymi obyczajami (art. 2 ust. 1 Kodeksu Etyki Reklamy) oraz 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.

Wniósł również o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 10 ust. 2 Kodeksu Etyki Reklamy, z uwagi na to, że „użyte w reklamie dane oraz nieobjęte tym pojęciem w rozumieniu Kodeksu terminy naukowe, cytaty z publikacji technicznych lub naukowych muszą wskazywać źródło oraz nie mogą być używane w sposób wprowadzający w błąd. Dane muszą być prezentowane w sposób poprawny metodologicznie. Prezentacja danych statystycznych musi w szczególności uwzględniać reguły wnioskowania statystycznego, w tym zjawiska błędu statystycznego.”

Skarżony złożył pisemną odpowiedź na skargę i nie uczestniczył w posiedzeniu.

Skarżony poinformował, że „reklamy telewizyjne farb marki Beckers emitowane w bieżącym roku pod hasłem „Kobiety widzą kolory” mają na celu pokazanie, że w procesie decyzyjnym decydujący głos w sprawie wyboru koloru pozostaje po stronie kobiet. Takie wnioski zostały wyciągnięte przez Skarżonego na podstawie badań rynkowych przeprowadzonych w 2007 roku i na nich została oparta komunikacja marki Beckers w roku bieżącym. Skarżony poinformował, że w razie potrzeby służy wynikami tych badań, na podstawie których powstała koncepcja kampanii reklamowej farb marki Beckers w 2008 roku.”

W opinii Skarżonego, „reklamy telewizyjne farb marki Beckers mają na celu ukazanie w żartobliwej formie zarówno mężczyzn jak i kobiety uczestniczące w procesie decyzyjnym przy wyborze koloru farby. Reklama ma na celu pokazanie odmienności płci a nie zaś wartościowanie ich jako gorszej lub lepszej. Reklama miała na celu w szczególności wywołanie uśmiechu u jej odbiorców. Nie było intencją Skarżonego dyskryminowanie kogokolwiek ze względu na płeć ani utrwalanie jakichkolwiek stereotypów.”

Zdaniem Skarżonego „reklama nie narusza tzw. norm ogólnych określanych jako zasady współżycia społecznego ani dobrych obyczajów.”

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

Zespół Orzekający nie podzielił zarzutów Skarżącego, uznając, że przedmiotowa reklama nie narusza Kodeksu Etyki Reklamy.

Zespół Orzekający stwierdził, że reklama nie dyskryminuje mężczyzn. Zdaniem Zespołu Orzekającego w reklamie podkreślono inność płci, ale nie ma wartościowania i oceniania która płeć jest lepsza.

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