



**Uchwała Nr ZO/042/20u  
z dnia 27 maja 2020 r.  
Zespołu Orzekającego  
w sprawach o sygn. akt:  
KER/025/20 i KER/027/20**

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

- Jacek Pawlak – przewodniczący,
- Małgorzata Augustyniak – członek,
- Beata Dziwulska – członek,

na posiedzeniu w dniu 27 maja 2020 r., po rozpatrzeniu skarg o sygnaturze akt KER/025/20 i KER/027/20 złożonych, na podstawie pkt. 11 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumentów (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko reklamie internetowej i reklamie zewnętrznej PORTA KMI POLAND z siedzibą w Bolszewie (dalej: Skarżony)

**postanawia**

- skargi oddalić.

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

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęły skargi o sygnaturze akt KER/025/20 i KER/027/20. Przedmiotem skarg była reklama internetowa i reklama zewnętrzna drzwi marki Porta.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze poinformowali:

KER/025/20

„Treść reklamy: "Miejsce kobiet jest w kuchni"

Załączniki:

[https://radareklamy.pl/wp-content/uploads/wp\\_dndcf7\\_uploads/wpcf7-files/Screenshot\\_20200219-175343\\_Chrome.jpg](https://radareklamy.pl/wp-content/uploads/wp_dndcf7_uploads/wpcf7-files/Screenshot_20200219-175343_Chrome.jpg)

Skarga: Reklama obraża kobiety i prowadzi do ich dyskryminacji, a także podaje nieprawdziwe informacje. Autor reklamy wskazuje że miejsce kobiet jest w kuchni, co jest nieprawdą. Rola kobiet została w tej reklamie sprowadzona do roli kucharek, których miejsce jest w kuchni. Jako kobieta czuje się obrażona i poniżona treścią reklamy. Żądam jej usunięcia”- pisownia oryginalna

KER/027/20

„Miejsce reklamy: Reklama mobilna- Kraków stare miasto, ul. Sebastiana Reklamowany produkt: Brak odniesienia do produktu, nazwa firmy - Porta i hasło - miejsce kobiety jest w kuchni Treść reklamy: Hasło reklamowe - miejsce kobiety jest w kuchni. Porta



Załączniki:

Skarga: Hasło promuje dyskryminację kobiet. Poniża i godzi w dobra osobiste kobiet. Działania dyskryminujące są zakazane i karalne- widać firma Porta tego nie wie i potrzebuje jasnego sygnału o konsekwencjach takich działań.”- pisownia oryginalna

W toku posiedzenia skargi przedstawiał i popierał arbiter - referent.

Arbiter-referent wniósł o uznanie reklam za niezgodne z art. 2 ust. 1, art. 4 i art. 8 Kodeksu Etyki Reklamy, brzmiących następująco:

Art. 2 ust. 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.

Art. 8

Reklama nie może nadużywać zaufania odbiorcy, ani też wykorzystywać jego braku doświadczenia lub wiedzy.

Skarżony uczestniczył w posiedzeniu; Skarżony złożył pisemną odpowiedź na skargi o następującej treści: „Szanowni Państwo, W odpowiedzi na pismo z dnia 17 kwietnia 2020 r., doręczone nam w dniu 17 kwietnia 2020 roku, dotyczące skarg na reklamę marki Porta pod jednym z hasel „Miejsce kobiet jest w kuchni”, pragniemy poniżej wyjaśnić, jak następuje.

W obu skargach zarzucono, że reklama promuje dyskryminację kobiet. Nie sposób się zgodzić ze stanowiskiem skarżących.

Intencją reklamy był skutek wprost przeciwny. Należy zwrócić uwagę na całą kampanię. Hasło „Miejsce kobiet jest w kuchni” było pierwszą odstoną całej kampanii i na tym etapie Porta nie podpisywała się pod hasłem. Stanowiło ono tzw. teaser - element intencjonalnie intrygujący. Pojawiły się billboardy z tym hasłem w celu wywołania właśnie dyskusji i zainteresowania tematem.

W drugim etapie kampanii, w którym pod przedmiotowym hasłem podpisywała się ambasadorka Lara Gessler, Porta opublikowała wideo, w którym wyjaśniała intencję użycia takiego sformułowania.

Kampania mówiła o tym, aby cechy czy role społeczne, które są przez większość oceniane jako pejoratywne nie ograniczały kobiet w realizowaniu siebie i swoich pasji. Innymi słowy jeśli jakaś kobieta mówi, że jej miejsce jest w kuchni i tam się spełnia, jak mówiła w kampanii Lara Gessler, to Porta to wspiera.

Ponadto, dobór ambasadorki Lary Gessler również nie był przypadkowy. Lara Gessler jest kojarzona z branżą gastronomiczną i pokazuje, że „kuchnia” to nie jest świat tylko kobiet kiedyś tam zamkniętych, które gotują dla całej rodziny wyłącznie to jest ich zadanie, ale kuchnia stała się know – how na biznes. Lara Gessler dzięki tej „kuchni” stała się businesswomen, która nie ma nic wspólnego ze stereotypową „kobietą w kuchni”, której społeczeństwo przez lata nadawały negatywny wydźwięk. Szeroko pojęte media społecznościowe kipią od zdjęć jedzenia, tutoriali jak przygotować posiłki, ludzie chwalą się co przygotowywali w kuchni. Gotowanie jest w każdym programie śniadaniowym, są odpowiednie kanały,



które mówią wyłącznie o gotowaniu. Porta nie miała i nie ma zamiaru utwierdzać i promować stereotypów kobiet, a właśnie całokształt kampanii zmierzał do ich porzucenia.

Kolejnym jest, że hasło „miejsce kobiet jest w kuchni” występowało w towarzystwie dwóch innych, których komunikacja miała analogiczne założenia:

1. „kobiety ciągle gadają i gadają” - w drugim etapie kampanii marka Porta zachęcała kobiety, aby wykorzystywały swoje cechy (tu gadatliwości) do rozwijania się w sferze zawodowej, a ambasadorką, która podpisała się pod tym hasłem została dziennikarka radiowa Gabi Drzewiecka. W tym miejscu również wskazuję, że dobór ambasadorki nie był przypadkowy, ponieważ Gabi Drzewiecka na co dzień pracuje głosem i „gadaniem” w radiu.

2. „kobiety są przewrażliwione na punkcie dzieci” – tu aktorka Magdalena Rózcza (od 10 lat związana z pomocą Interwencyjnemu Ośrodkowi Preadopcyjnemu w Otwocku), zachęcała, aby tą naturalną dla kobiet cechą wrażliwości wykorzystywać do pomagania innym i zmiany świata na lepsze. Powyższe jest dowodem pro kobiecych założeń kampanii i braku możliwości interpretacji całości, jako poniżającej czy dyskryminującej kobiety. Tak odebrane mogłoby być samo hasło, które nie występowało pod marką Porta w teaserze kampanii. Odbiorca reklamy miał szansę poznać całość przekazu dopiero po zapoznaniu się z drugą odsłoną - wyjaśnieniem kampanii.

Reklama marki Porta nie stoi w sprzeczności z art. 4 Kodeksu Etyki Reklamy, nie dyskryminuje kobiet, a wręcz przeciwnie zachęca do przekuwania tego w czym się czują dobrze, żeby to promować i rozwijać, dzielić się doświadczeniem, zarabiać na tym i się usamodzielniać. Nie jest także niezgodna z art. 8 Kodeksu, gdyż w naszej ocenie w żadnym z etapów kampanii nie nadużywała zaufania odbiorcy czy też braku doświadczenia. A teaser kampanii, jak wyjaśniono powyżej, miał jedynie zaintrygować i zainteresować odbiorców.

Dodatkowo firma PORTA KMI POLAND od wielu lat identyfikuje się z niezależnymi kobietami. Wpieramy inicjatywy pro kobiece, nasze komunikaty kierowane są właśnie do nich i sami mówimy wewnątrz oraz na zewnątrz, że PORTA JEST KOBIETĄ.

W związku z powołanymi wyżej argumentami należy stwierdzić, iż poczynione zgłoszenie jest bezpodstawne, a reklama nie odbiega od pewnego standardu dla reklam tego typu, pozostając w zgodzie z Kodeksem Etyki Reklamy.” – pisownia oryginalna

### 3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Zespół Orzekający nie podzielił zarzutów Skarżących i nie dopatrył się w przedmiotowych reklamach naruszenia norm art. 2 ust. 1, art. 4 i art. 8 Kodeksu Etyki Reklamy.

Zespół Orzekający uznał, iż oceniane reklamy w formie teasera kampanii były prowadzone w poczuciu odpowiedzialności społecznej, z należytą starannością i nie naruszają dobrych obyczajów.

Zespół Orzekający biorąc pod uwagę, że użyte w reklamach hasło nie wartościowało kobiet a jedynie wpisywało się w aktualną bieżącą dyskusję informacyjno-społeczną i nie dopatrył się w przedmiotowych reklamach treści dyskryminujących kobiety.

Zespół Orzekający wziął pod uwagę, że w kolejnej odsłonie reklamy ambasadorki marki zachęcają kobiety do przekuwania tego w czym się czują dobrze, żeby to promować i rozwijać, dzielić się



doświadczeniem, zarabiać na tym, tak jak ma to miejsce np. w przypadku Pani Lary Gessler, która swoją pasję realizuje w kuchni.

Zespół Orzekający oddalił również zarzut nadużywania zaufania odbiorców i wykorzystywania ich braku doświadczenia lub wiedzy, nie znajdując ich uzasadnienia.

*W związku z powyższym, na podstawie pkt. 43 ust. 1) lit b) Regulaminu rozpatrywania skarg Zespół Orzekający orzekł jak w pkt. 1 uchwały.*

*Zgodnie z pkt. 51. Regulaminu Rozpatrywania Skarg, Strony mogą odwoływać się od uchwały Zespołu Orzekającego w terminie dziesięciu dni od doręczenia uchwały. Podstawę odwołania mogą stanowić wyłącznie nowe fakty i dowody, nieznane zainteresowanej stronie w dacie podjęcia przez Zespół Orzekający uchwały, o której mowa w pkt. 43.*

Zdanie odrębne do Uchwały Nr ZO /20

z dnia 27 maja 2020 roku

Zespołu Orzekającego

w sprawach o sygn. akt:

KER/025/20 i KER/027/20

Przewodniczący Zespołu Orzekającego Pan Jacek Pawlak, który zgłosił votum separatum, stwierdził, iż: „Pragnę bardzo mocno podkreślić, że w moim zdaniu odrębnym nie odnoszę się ani do intencji nadawcy (nie umiem i nie chcę weryfikować deklaracji) a jedynie do treści skargi zgłoszonej pod rozważę Komisji Etyki Reklamy. Konsumentów traktuję jako sygnalistów. Nie muszą znać Kodeksu Etyki Reklamy, ale dzięki temu, że zwracają samoregulującej się branży uwagę na wątpliwe etycznie komunikaty reklamowe, to dają nam wskazówki, gdzie możemy, a nawet powinniśmy się jako branża udoskonalić.

Aczkolwiek zgodnie z regulaminem KER mogę wypowiedzieć się tylko na temat pracy zgłoszonej przez konsumentów pod namysł Komisji Etyki Reklamy. O tym, jak została skonstruowana.

O słowach, logice tych słów i argumentów w niej użytych.

Słowa mają potężną moc. Mogą uratować komuś życie. Mogą kogoś zabić. Mogą zaszkodzić. Mogą pomóc. Słowa nagłośnione budżetami reklamowymi mają tę moc ponadnaturalnie zwielokrotnioną. Wzmocnioną pieniędzmi stojącymi za ich popularyzowaniem. Marketing i reklama korzystają z tej mocy, starając się pomóc konsumentom w ich codziennych sprawach. Podpowiadając na przykład jakim proszkiem wyprać ubrania, jakim samochodem dojechać nad morze, gdzie zrobić zakupy, jak być w kontakcie z bliskimi, w jakich butach przebiec maraton, w jakich dotrzeć do rana na tanecznej imprezie i jakie drzwi wstawić do domu. Itp. Itd. (Nie wiem czy jest jakaś dziedzina życia, do której nie mają wstępu szeroko rozumiane komunikaty reklamowe). A konsumenci korzystają z tych podpowiedzi. Traktują je niezwykle poważnie.



To wielka odpowiedzialność spoczywająca na barkach ludzi, którzy się reklamą i mediami zajmują. Osób, które tworzą tę rzeczywistość. Żyjemy bowiem w świecie mediów i reklamy. I to wcale nie jest tak jednoznacznie dobre. Wiadomo np. dlaczego i jak promowana w mediach pewna nierzeczywista wizja piękna i kobiecości stała się źródłem wielu ludzkich dramatów.

Struktura kampanii reklamowej teaser/reveal dopuszcza pewną kontrowersję w fazie teaserowej. Aczkolwiek mam wątpliwości czy muszą w niej być wykorzystywane bardzo kontrowersyjne, krzywdzące, szkodliwe i budzące oburzenie komunikaty takie, jak „Miejsce kobiet jest w kuchni” (nie kobiety jednej, ale wszystkich kobiet) lub „Kobiety są przewrażliwione na punkcie dzieci” (nie jakaś kobieta, ale wszystkie) albo „Kobiety ciągle gadają i gadają” (taka sama konstrukcja z dużym kwantyfikatorem i słowem „ciągle”, czyli bez przerwy). Nie mam przekonania, że nagłaśnianie zdań, które w jakiś tam sposób głoszą, że ‚kobieta, która nie uważa, że jej miejsce jest w kuchni, nie jest kobietą’ jest warte celu, którym jest sprzedaż drzwi i futryn. Jednak najgorsze moim zdaniem stało się w fazie reveal. To wywołało moją potrzebę zgłoszenia zdania odrębnego. Te stereotypy zostały w niej potwierdzone!

„Miejsce kobiet jest w kuchni. I dobrze. Otwórz się na siebie i dowiedz się, jak kobiece cechy zmieniają świat.”. Aby łatwiej było przekonać nas do tego stereotypu stanęła za nim kobieta-celebrytka. Próbuje argumentować, że jeśli jest jakaś kobieta, która dobrze się czuje ze stereotypem dotyczącym wszystkich kobiet, to taki stereotyp jest OK.

Czy rzeczywiście tak to działa?

Przypomniałem sobie Korwina-Mikkego mówiącego, że kobiety są mniej inteligentne od mężczyzn. Wyobraziłem sobie jakąś kobietę, która na to odpowiada: „i dobrze. otwórz się na siebie. nie musisz być bardziej inteligentna. zobacz. ja się świetnie czuję jako mniej inteligentna i wspaniale żyję. jestem celebrytką. i wykorzystuję tę kobiecą cechę mniejszej inteligencji do...”. Tu się zatrzymam, gdyż nie chcę zmuszać umysłu do tego rodzaju myślenia budzącego mój organiczny sprzeciw. Niemniej konstrukcja komunikatów jest dla mnie identyczna.

Tak nie wygląda walka ze stereotypem. To jest jego akceptacja. To jest pogodzenie się, że „jest tak jak jest” i znalezienie w stereotypie „pozytywów”: np. ‚Cóż. To prawda, że miejsce kobiet jest w kuchni. Ale można na tym dobrze zarobić.’

Samo określenie umiejętności gotowania czy gadulstwa lub przewrażliwienia na punkcie dzieci mianem „kobiecej cechy” to stereotypizacja do potęgi entej. Wszystkie te trzy cechy to cechy indywidualne i charakteryzujące zarówno mężczyzn jak i kobiety. To tak oczywiste w XXI wieku.

A jednak nikt w trakcie prac na tą kampanię nie zwrócił na to uwagi lub nie miał wystarczająco dużo mocy, by wstrzymać jej emisję w kształcie w jakim ją zobaczyłem. Ponieważ wielka jest moc stereotypów. Porażająca ich pozorną oczywistością, kłamliwą prawdziwością oraz koszmarnym i trudnym do wyplenienia zakorzeniem w naszych umysłach. I dlatego etyczna reklama powinna walczyć ze stereotypami, a nie je utwierdzać i promować. Nawet jeśli znajdzie się ktoś komu one nie przeszkadzają. Zawsze znajdzie się taki ktoś lub taka ktoś. Właśnie dlatego stereotypy są stereotypami.



Natomiast każdy nowy człowiek, który przestanie być atakowany zmasowanymi komunikatami, że „miejsce kobiet jest w kuchni” lub „mężczyźni nie płaczą” będzie lepszym człowiekiem. Jestem przekonany, że będziemy żyli z taką osobą w lepszym świecie. Bardziej otwartym i tolerancyjnym. Czułym i empatycznym. Pamiętając, że reklama ma wielki wpływ na kształt tego świata.

PS Gdybym miał wskazać inspirujący przykład reklamy bardzo podobnej, ale dobrej bez żadnych wątpliwości, to jest taka kampania z RPA dla firmy PPS z hasłami:

She Belongs In The Kitchen. Because She's A Dietician.

She Likes To Argue. Because She's A Lawyer.

She Talks A Lot. Because She's A Professor.

She Always Overthinks Everything. Because She's An Engineer.

The Kids Are Her Job. Because She's A Paediatrician.

She Only Cares About Your Money. Because She's An Accountant.

She Always Needs Her Space. Because She's An Architect.

She Wants To Fix You. Because She's A GP.

Można ją znaleźć w Internecie. Ta kampania starała się walczyć ze stereotypami i moim zdaniem to robi. Warto ją przemyśleć i dogłębnie zrozumieć jej działanie. Ponieważ praca ze stereotypami to chodzenie po cienkim lodzie. Bardzo łatwo wpaść do zimnej wody.”.