



RZECZPOSPOLITA POLSKA  
Rzecznik Praw Obywatelskich

Janusz KOCHANOWSKI

RPO - 628976 - I/09/KMŁ

00-090 Warszawa Tel. centr. 0-22 551 77 00

Al. Solidarności 77 Fax 0-22 827 64 53

Warszawa, dnia 03/02/2010 r.

**Pani**

**Elżbieta Radziszewska**

Pełnomocnik Rady Ministrów

ds. Równego Statusu Kobiet i Mężczyzn

Al. Ujazdowskie 1/3

00-583 Warszawa

*Dear Honourable Prime Minister,*

W napływających do mnie indywidualnych wnioskach pojawił się w ostatnim czasie ze szczególną ostrością problem dyskryminacyjnych treści zawartych w reklamach telewizyjnych. Należy zgodzić się ze stwierdzeniem, że wizerunek kobiet jest w tym kontekście niejednokrotnie traktowany instrumentalnie.

Zjawisko to może mieć wpływ na poruszane przeze mnie w debacie publicznej problemy dyskryminacji kobiet w sferze zawodowej czy społecznej, ich niewystarczającego udziału w życiu publicznym, czy nawet, w ekstremalnych przypadkach, może prowokować do przestępstw na tle seksualnym. W efekcie te niepokojące tendencje mogą kłaść się cieniem na podejmowanych przez nas wspólnie wysiłkach budowania społeczeństwa świadomego i otwartego, opartego na równości wszystkich obywateli bez względu na płeć, rasę lub pochodzenie etniczne, religię lub światopogląd, niepełnosprawność, wiek lub orientację seksualną.

Należy zaznaczyć, że pomimo tego, że w ramach kształtowania w Polsce polityki antidyskryminacyjnej nie podejmuje się w szerszym zakresie problematyki wizerunku płci w reklamie, problem ten został dostrzeżony w przestrzeni europejskiej. Do dokumentów odnoszących się do tego zagadnienia należy m.in. Rezolucja Parlamentu Europejskiego z dnia 3 września 2008 r. w sprawie wpływu marketingu i reklamy na równość kobiet i mężczyzn (2008/2038(INI)).

W powołanym wyżej dokumencie zawarta została teza, zgodnie z którą reklama przekazująca treści dyskryminujące lub poniżające oparte na płci i wszelkie stereotypy płciowe stanowi przeszkodę dla stworzenia nowoczesnego i egalitarnego społeczeństwa.

Zawarty w niej przekaz może jednocześnie naruszać jedną z najważniejszych wartości, jaką jest godność człowieka.

W związku z tym Parlament Europejski podkreśla, że trzeba eliminować stereotypy płciowe oraz wzywa państwa członkowskie do opracowania i realizacji projektów edukacyjnych przygotowanych w duchu tolerancji i wystrzegania się wszelkich stereotypów, w celu propagowania kultury równości płci za pośrednictwem właściwych programów edukacyjnych. W dalszej części rezolucji Parlament wzywa państwa członkowskie do zagwarantowania za pomocą odpowiednich środków, że marketing i reklama będą zapewniać poszanowanie godności i integralności człowieka, nie będą bezpośrednio lub pośrednio dyskryminujące, nie będą przekazywać treści podburzających do nienawiści ze względu na płeć, pochodzenie rasowe lub etniczne, wyznanie lub przekonania, niepełnosprawność, wiek lub orientację seksualną i nie będą zawierać materiałów, które oceniane w danym kontekście aprobują, propagują lub gloryfikują przemoc wobec kobiet. Podobne stanowisko zawiera rezolucja Zgromadzenia Parlamentarnego Rady Europy z dnia 16 czerwca 2007 r. *Obraz kobiet w reklamie* 1557(2007).

Mając powyższe na względzie, działając na podstawie art. 13 ust. 1 pkt 2 ustawy z dnia 15 lipca 1987 r. o Rzeczniku Praw Obywatelskich (Dz. U. z 2001 r. Nr 14 poz. 147 ze zm.), zwracam się do Pani Minister o poinformowanie mnie o swym stanowisku w przedstawionych wyżej kwestiach oraz o tym, czy Rada Ministrów podjęła lub zamierza podjąć działania zmierzające do zapobiegania negatywnej tendencji rozpowszechniania, w szczególności w reklamach, treści mogących obrażać i poniżać kobiety oraz utrwaląc stereotypy dotyczące ich społecznej roli.

Zew. syroy namy  
per ko barwy