



**REPUBLIKA HRVATSKA
PRAVOBRANITELJICA
ZA RAVNOPRAVNOST SPOLOVA
Ev.broj: PRS-05-03/23-8
Ur.broj: 34-24-05**

Zagreb, 8. siječnja 2024.

**Centar za građanske
inicijative Poreč**

Nataša Vajagić, programska koordinatorica
Putem elektroničke pošte: natasa@cgiporec.hr

Predmet: Pritužba na reklamu Gas oila za hot dog
- obavijest stranci, dostavlja se

Poštovana,

Pravobraniteljica za ravnopravnost spolova je, sukladno odredbama Zakona o ravnopravnosti spolova (Narodne novine, br. 82/08 i 69/17, dalje u tekstu: Zakon), neovisno tijelo nadležno za suzbijanje diskriminacije temeljem spola, bračnog i obiteljskog statusa te spolne orijentacije (čl. 6. Zakona). Pravobraniteljica sukladno članku 19. st. 2. Zakona zaprima prijave svih fizičkih i pravnih osoba vezane uz diskriminaciju u području ravnopravnosti spolova te, sukladno članku 22. st. 2. Zakona, razmatra slučajeve kršenja načela ravnopravnosti spolova i slučajeve diskriminacije prema pojedincima ili grupama pojedinaca.

Pravobraniteljica za ravnopravnost spolova zaprimila je Vašu pritužbu na reklamu za hot dog tvrtke Gas Oil d.o.o., objavljenu na Facebook i Instagram profilu navedene tvrtke, a prema navodima iz zaprimljene pritužbe i na benzinskim postajama Gas Oil-a.

Uvidom u predmetnu reklamu, prethodno dostupnu na Facebook i Instagram profilu tvrtke Gas Oil d.o.o. putem poveznica:

<https://www.facebook.com/photo?fbid=1090966918986898&set=a.763188105098116>,

<https://www.instagram.com/p/Cw-FHpCtV5F/>,

<https://www.instagram.com/p/C0EPo6GNaZT/>, Pravobraniteljica je ustanovila sljedeće: Na predmetnoj reklamni bila je prikazana osoba ženskog spola odjevena u dekoltiranu - izazovnu odjeću, koja na seksualizirani i objektivizirajući način, konzumirajući dio prodajnog prehrambenog asortimana navedene tvrtke – hot dog, reklamira navedeni proizvod, dostupan u ponudi na tvrtkinim benzinskim postajama. Uz slikovni dio, reklama se sastojala i od dodatno sugestivnog i dvosmislenog pratećeg teksta: „Taste me hot!“ i „#Taste me“, sve s nedvojbenim dvosmislenim seksualnim i objektivizirajućim konotacijama.

Sukladno svojim Zakonom propisanim ovlastima Pravobraniteljica je analizirala prituženu reklamu iz aspekta ravnopravnosti spolova i utvrdila postojanje rodnih stereotipa, odnosno uvredljiv i ponižavajući način prikazivanja žena, što nije bilo u skladu sa člankom 16.st.2. Zakona o ravnopravnosti spolova. Budući da je za svaku reklamu odgovoran oglašivač, a da je tvrtka Gas Oil d.o.o. pravna osoba koja je dužna poštivati Zakon o ravnopravnosti spolova (čl.22.st.2. i čl.23.st.2.), temeljem ovlasti iz čl. 23.st.1. Zakona, Pravobraniteljica za ravnopravnost spolova prituženoj je tvrtci uputila upozorenja i preporuke, uz obrazloženje kako slijedi.

Nastavno na navedeno, ovim putem Pravobraniteljica je upozorila predmetnu tvrtku da je navedena reklama, osim što se temeljila na rodnim stereotipima o ženama, koristila dvosmislene seksualne konotacije te eklatantne seksizme, pritom grubo objektivizirajući žene i svodeći ih na razinu seksualnog objekta koji služi za (muško) zadovoljstvo, odnosno u konačnici prikazujući ih na uvredljiv i ponižavajući način.

Pravobraniteljica je navedenu tvrtku ujedno upozorila da promoviranje ovakvih neravnopravnih odnosa između žena i muškaraca, u kojima se žene svode na seksualne objekte, zapravo promoviranje stereotipnih rodnih uloga koje nisu u skladu s ustavnim načelom ravnopravnosti spolova te nizom zakonskih odredbi i međunarodnih dokumenata koji reguliraju javno prikazivanje rodnih stereotipa.

Također, razumijevajući iz pratećeg teksta reklame da je ista imala namjeru biti interesantna i pristupačna potencijalnim kupcima, Pravobraniteljica je upozorila da po pitanju seksizma nije bitna namjera, nego stvarni učinak, a koji se u ovom slučaju odnosio na perpetuiranje rodnih stereotipa koji ograničavaju postizanje stvarne ravnopravnosti između muškaraca i žena. Upravo su rodni stereotipi ti koji se učestalo koriste kroz šale, doskočice i poskočice. Pravobraniteljica je podsjetila da je Europski parlament donio **Rezoluciju o utjecaju marketinga i oglašavanja na ravnopravnost spolova** (INI/2008/2038) koja između ostalog govori o tome da su rodni stereotipi u oglašavanju jedan od nekoliko čimbenika koji imaju velikog utjecaja na napore koje društvo čini u smjeru rodne ravnopravnosti te da je taj utjecaj tim veći jer mnogi nisu svjesni načina na koji na nas utječu sveprisutne slike koje nas okružuju. Uputila je i na **Preporuku CM/Rec (2019)1 Sprječavanje i borba protiv seksizma** koju je usvojio Odbor ministara Vijeća Europe 27. ožujka 2019. (dalje u tekstu Preporuka CM/Rec (2019)1) koja naglašava da seksizam u medijima, uključujući i oglašavanje, doprinosi okruženju koje tolerira i trivijalizira "svakodnevan" seksizam. Preporuka CM/Rec (2019)1 napominje da je seksizam široko rasprostranjen i prisutan u svim sektorima, da seksizam pojačan rodnim stereotipima pogađa žene i muškarce, djevojčice i dječake te da je suprotan postizanju ravnopravnosti spolova i uključivih društava. Navedena Preporuka CM/Rec (2019)1 definira seksizam kao bilo koji čin, gestu, vizualni prikaz, izgovorenu ili pisanu riječ, praksu ili ponašanje temeljeno na ideji da je osoba ili skupina osoba podređena zbog svog spola, koje se javlja u javnoj ili privatnoj sferi, bilo na mreži ili van nje (online ili offline), sa svrhom ili učinkom, između ostalog i očuvanja i jačanja rodnih stereotipa. Rodne stereotipe pak definira kao unaprijed stvorene društvene i kulturne obrasce ili ideje kojima se ženama i muškarcima pripisuju karakteristike i uloge koje određuju i ograničavaju njihov spol. Takvi stereotipi mogu

ograničiti razvoj prirodnih talenata i sposobnosti djevojčica i dječaka, žena i muškaraca, njihovih obrazovnih i profesionalnih preferencija i iskustava, kao i životnih prilika općenito.

U tom smislu, Pravobraniteljica za ravnopravnost spolova je, u skladu sa svojim ovlastima, tvrtci uputila preporuku da se upozna s aktualnim nacionalnim i europskim zakonodavnim okvirom i dokumentima koji promiču ravnopravnost spolova, ukloni rodne stereotipe i seksizme iz oglašavanja, odnosno povuče navedenu reklamu iz opticaja, uključujući društvenih mreža te da svoje marketinško djelovanje u budućnosti koristi za promicanje ustavnog načela ravnopravnosti spolova.

Pravobraniteljica zaključno naglašava da se putem reklamnih kampanji ne reklamiraju samo proizvodi, već i određene vrijednosti, koncepti, ideje. Budući da smo se kao društvo opredijelili za poštivanje načela ravnopravnosti spolova, koja je utkana u Ustav RH te mnoge nacionalne zakone i politike, **svi društveni čimbenici dužni su voditi računa o tome da poruke koje šalju budu rodno osviještene.** Najučinkovitiji način borbe protiv spolnih stereotipa je da se isti uopće ne koriste.

Sukladno čl. 22. st. 2. i čl. 23. st. 2. Zakona o ravnopravnosti spolova, Pravobraniteljica je zatražila da ju u zakonskom roku od 30 dana tvrtka obavijesti o mjerama i radnjama poduzetima slijedom njenog dopisa.

Uvidom u odgovor tvrtke Gas Oil d.o.o. zaprimljen 22. prosinca 2023. godine, Pravobraniteljica Vas obavještava da je pritužena reklama, prema navodima iz odgovora, uklonjena i povučena iz opticaja (uključujući s društvenih mreža).

S poštovanjem,

**PRAVOBRANITELJICA
ZA RAVNOPRAVNOST SPOLOVA**



Višnja Ljubičić, dipl. iur.

Dostaviti:

- naslovu
- arhivi

Preobraženska 4/1
10 000 Zagreb
Hrvatska

tel: ++385 (0)1 48 48 100
++385 (0)1 48 28 033

fax: ++385 (0)1 48 44 600
e-mail: ravnopravnost@prs.hr
www.prs.hr

