



Uchwała Nr ZO/055/20o
z dnia 23 grudnia 2020 r.
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn. akt:
KER/179/20

Ocena KER - w sprawie skargi na przekaz reklamowy firmy nie będącej członkiem

Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy

Grottgera 9/3

00-785 Warszawa

Komisja Etyki Reklamy, Zespół Orzekający w składzie:

- Sławomir Skowerski – przewodniczący,
- Anna Gumkowska – członek,
- Beata Dziwulska – członek,

DO:

Konsument (bliższe dane w aktach sprawy), zwany dalej „Wnioskodawcą”

Stepapp z siedzibą w Warszawie , zwany dalej „Reklamodawcą”

OCENA PRZEKAZU REKLAMOWEGO

Działając w interesie publicznym i w zakresie doświadczeń wyniesionych ze współpracy z organizacjami konsumenckimi, Urzędem Ochrony Konkurencji i Konsumentów, a także organizacjami promującymi standardy rynku reklamy w innych krajach, jak i na poziomie międzynarodowym (w tym The European Advertising Standards Alliance EASA) oraz mając na celu ochronę interesów konsumentów Komisja Etyki Reklamy dokonała analizy przekazu reklamowego pod kątem zgodności z powszechnie przyjętymi zasadami etyki oraz dobrymi praktykami rynkowymi.

Wnioskodawca podniósł:

„Miejsce reklamy: Facebook.com (Sponsorowane reklamy na osi zdarzeń) Reklamowany produkt:

Stepapp.pl Treść reklamy: [jedna gwiazdka na pięć - ocena aplikacji]

"Przez was moja żona nie chce już sprzątać"

- Piotr, Warszawa

stepapp

Skarga: Reklama narusza art. 4 Kodeksu Etyki Reklamy poprzez treści dyskryminujące ze względu na płeć. W reklamie pojawia się sugestia, że aplikacja Stepapp jest oceniona negatywnie dlatego, że spowodowała niechęć żony do sprzątnięcia mieszkania. Celem aplikacji jest łączenie osób potrzebujących usług sprzątnięcia mieszkania z osobami gotowymi takie usługi świadczyć za



odpowiednie wynagrodzenie. Z reklamy płynie sugestia, że korzystanie z usług profesjonalnego sprzątanego mieszkań powoduje, że kobiety "przestają chcieć sprzątać". A to z kolei, zdaniem reklamodawcy, winno zostać ocenione negatywnie, jak gdyby obowiązkiem i wyznacznikiem wartości kobiet/żon była chęć sprzątanego mieszkań, nawet jeśli mieszkania są sprzątane przez profesjonalistów. W szczególności w dniu orzeczenia TK o dopuszczalności przerywania ciąży w konkretnych przypadkach, prezentowane treści reklamowe wpisują się w karygodny (niezależnie od poglądów etycznych) mechanizm deprecjonowania kobiet i przedstawiania ich w negatywny sposób, jeśli przeciwstawiają się rolom, które są im narzucane." - pisownia oryginalna

We Wniosku dotyczącym reklamy internetowej marki Stepapp, podniesiono naruszenie przez reklamę powszechnie przyjętych zasad etyki będących podstawą akceptacji treści reklamowych przez środowisko reklamodawców oraz konsumentów poprzez ewentualność potencjalnego naruszenia dyspozycji poniższych norm Kodeksu brzmiących, jak następuje:

- Działania objęte postanowieniami Kodeksu będą wykonywane z należytą starannością, zgodnie z dobrymi obyczajami, prowadzone w poczuciu odpowiedzialności społecznej oraz zgodnie z zasadami uczciwej konkurencji.
- Reklamy nie mogą zawierać treści dyskryminujących, w szczególności ze względu na rasę, przekonania religijne, płeć lub narodowość.

Reklamodawca nie wyraził zgody na uczestnictwo w postępowaniu przed Komisją Etyki Reklamy, i nie udzielił odpowiedzi na zawiadomienie.

W ocenie Zespołu reklama nie była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej, z należytą starannością i narusza dobre obyczaje.

Zespół dopatrywał się w reklamie treści dyskryminujących kobiety. Zdaniem Zespołu reklama propaguje niewłaściwe wzorce zachowań.

Komisja Etyki Reklamy nie jest organem właściwym do oceny zgodności z przepisami prawa, dlatego poleca Biuru Związku Stowarzyszeń Rady Reklamy poinstruowanie Wnioskodawcy o możliwości zwrócenia się do właściwych organów w celu dokładnego zbadania oraz dokonania wiążącej oceny przekazu reklamowego pod kątem jego zgodności z prawem.

W razie pojawienia się jakichkolwiek pytań prosimy o kierowanie ich do Związku Stowarzyszeń Rady Reklamy w sposób wskazany na naszej stronie internetowej www.radareklamy.pl. Postaramy się udzielić wszelkich możliwych informacji oraz porad mogących zagwarantować najwyższe standardy etyczne oraz przestrzeganie dobrych praktyk rynkowych na rynku reklamowym w Polsce.

W związku z powyższym, mając na uwadze treść Wniosku oraz na podstawie pkt. 43 ust. 1 lit. c) Regulaminu Rozpatrywania Skarg, Zespół ocenił przedmiotową reklamę, jak w osnowie niniejszej Uchwały.