

Uchwała Nr ZO/031/26u
z dnia 25 lutego 2026 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/285/25

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

- **Beata Dziwulska - członkini**
- **Maciej Lissowski - członek**
- **Agnieszka Przewoźnik - przewodnicząca**

na posiedzeniu w dniu 25 lutego 2026 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/285/25 złożonej na podstawie pkt 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko Ravenlight Consulting Incorporated z siedzibą w Jersey City, Stany Zjednoczone Ameryki w sprawie reklamy robota kuchennego,

postanawia

skargę uwzględnić.

Uzasadnienie

W skardze skierowanej do Komisji Etyki Reklamy (dalej także: „KER”) konsument (dalej także: „Skarżący”) wskazał, że Ravenlight Consulting Incorporated z siedzibą w Jersey City, Stany Zjednoczone Ameryki (dalej także: „Skarżona”) stosowała przekaz niezgodny z zasadami etyki.

Zgodnie ze skargą:

Zamień kobietę na to urządzenie

Kobiety nie są już dłużej potrzebne! Z (...) gotować będzie ci robot!

Zamów już teraz :

(...)

PROMOCJA ORGANICZONA CZASOWO!

Tylko dziś na Aliexpress z 4315zł obniżka na 4291zł. KUPUJ JUŻ TERAZ BO MOŻE SIĘ WYPRZEDAC!

Powered by Ravenlight Consulting Inc.

Reklama obraża kobiety, stosując stereotypowe określenie, że kobieta ma gotować. Pomimo tego, że zazwyczaj gdy mężczyźni pracują, a kobieta ma być panią domu, nie znaczy to, że musi – może po prostu odpoczywać (jeżeli partner się na to zgadza), albo opiekować się schorowaną mamą/ojcem. Używanie określenia, że jak już panią domu będzie robot, to kobieta się do niczego nie przyda, jest po prostu nie na miejscu.



Na podstawie treści skargi przekaz został zakwalifikowany jako potencjalnie naruszający zasady etyki reklamy w zakresie wskazanym w art. 2 ust. 1 oraz art. 4 Kodeksu Etyki Reklamy.

Art. 2

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.

Skarżona, w odpowiedzi na zawiadomienie Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, przedstawiła stanowisko w sprawie w korespondencji mailowej (dwa maile z dnia 19 grudnia 2025 roku).

Przedstawicielka Skarżonej wskazała, że jest z polskojęzycznego działu Ravenlight Consulting Inc. Skarżona w wyrażonym stanowisku przeprosiła za zaistniałą sytuację i zadeklarowała wstrzymanie emisji reklam do czasu rozstrzygnięcia sprawy. Skarżona potwierdziła, że odpowiada zarówno za przygotowanie, jak i dystrybucję przedmiotowej reklamy. Zlecenia otrzymywane są od podmiotów pośredniczących, natomiast po stronie Skarżonej leży opracowanie treści wiadomości e-mail oraz ich wysyłka.

Zespół Orzekający ustalił, co następuje.

Z materiału dowodowego zgromadzonego w sprawie wynika, że przekaz miał formę reklamy bezpośredniej (mailowej). Data i godzina emisji wskazane przez Skarżącego to dzień 2 grudnia 2025 roku o godzinie 16:00.

W temacie maila zamieszczono stwierdzenie - *Zamień kobietę na to urządzenie*. W wiadomości załączono grafikę przedstawiającą kobietę, która gotuje. Poniżej znajdował się opis - *Kobiety nie są już dłużej potrzebne! Z (...) gotowac będzie ci robot! Zamów już teraz*. Wyraźnie większą pogrubioną czcionką na czerwonym tle zaznaczono - *PROMOCJA OGRANICZONA CZASOWO!* Oraz mniejszą czcionką poniżej - *Tylko dziś na Aliexpress z 4315zł obniżka na 4291 zł. KUPUJ JUŻ TERAZ BO MOŻE SIĘ WYPRZEDAĆ!*

Zespół Orzekający zważył, co następuje.

Zespół Orzekający (dalej także: „ZO”) postanowił uwzględnić skargę z uwagi na naruszenie Kodeksu Etyki Reklamy.



Należy mieć na uwadze, iż ocena reklamy winna być dokonywana z perspektywy odbiorcy reklamy, jakim jest przeciętny konsument. Przeciętnym konsumentem jest konsument, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny; oceny dokonuje się z uwzględnieniem czynników społecznych, kulturowych, językowych i przynależności danego konsumenta do szczególnej grupy konsumentów, przez którą rozumie się dającą się jednoznacznie zidentyfikować grupę konsumentów, szczególnie podatną na oddziaływanie reklamy lub na produkt, którego reklama dotyczy, ze względu na szczególne cechy, takie jak wiek, niepełnosprawność fizyczna lub umysłowa (art. 3 lit. h Kodeksu Etyki Reklamy).

W zawistej przed KER sprawie modelem przeciętnego konsumenta – odbiorcą skarżonej reklamy jest każda osoba, która mogła zobaczyć reklamę Skarżonej przesłaną na adres mailowy. Jest to niejednorodna grupa, składająca się z osób o różnym wykształceniu, miejscu zamieszkania i doświadczeniu życiowym. Należy zatem przyjąć, że przeciętnym konsumentem w niniejszej sprawie jest konsument, który jest świadomy przekazywanych mu treści. Jednocześnie jednak nie jest specjalistą w dziedzinie marketingu, a na sugestię przekazów reklamowych jest podatny w sposób umiarkowany.

W ocenie ZO przedmiotowa reklama narusza art. 2 ust. 1 Kodeksu Etyki Reklamy, ponieważ nie została przygotowana z należytą starannością ani w poczuciu odpowiedzialności społecznej. Przekaz opiera się na prowokacyjnej i deprecjonującej formule, która instrumentalnie wykorzystuje stereotypowe role społeczne w celu zwrócenia uwagi odbiorcy. Sformułowanie „Zamień kobiety na to urządzenie” ma charakter uprzedmiotawiający, redukujący kobietę do funkcji wykonywania obowiązków domowych, w szczególności gotowania. Taki zabieg retoryczny wykracza poza dopuszczalną hiperbolę reklamową i narusza dobre obyczaje.

ZO uznał również, że reklama narusza art. 4 Kodeksu Etyki Reklamy, zakazujący treści dyskryminujących ze względu na płeć. Hasła „Kobiety nie są już dłużej potrzebne” oraz sugestia zastąpienia kobiety urządzeniem kuchennym utrwalają stereotyp przypisujący kobietom wyłączną lub dominującą rolę w wykonywaniu prac domowych. Jednocześnie przekaz ten przedstawia kobiety jako zbędne w sytuacji, gdy czynność gotowania może zostać przejęta przez urządzenie techniczne. Tego rodzaju komunikat ma charakter deprecjonujący oraz uprzedmiotawiający wobec kobiet jako grupy społecznej. ZO podkreślił, że reklama produktów gospodarstwa domowego może odwoływać się do wygody, oszczędności czasu czy nowoczesności technologii, jednak nie może czynić tego poprzez podważanie wartości czy godności określonej płci. Budowanie przekazu w oparciu o sugestię, że kobieta jest „zastępowalna” przez urządzenie, narusza zasadę równego traktowania.

ZO docenił okoliczność, iż Skarżona przeprosiła za zaistniałą sytuację oraz wstrzymała emisję reklamy, jednakże działania te nie eliminują stwierdzonego naruszenia norm etycznych. Ocena przekazu jest dokonywana *ad casum*, tj. z uwzględnieniem okoliczności konkretnej sprawy, a także z chwili stosowania skarżonego przekazu oraz w zakresie określonym w skardze.

Mając na względzie powyższe, Zespół Orzekający na podstawie art. 49 lit. c Regulaminu Rozpatrywania Skarg postanowił skargę uwzględnić.



Zdania odrębne

Brak.

Zgodnie z pkt 58 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 Zespołowi Orzekającemu w dacie podjęcia Uchwały, od której Strona wnosi odwołanie.