

Uchwała Nr ZO/055/25u
z dnia 20 sierpnia 2025 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawach o sygn.:
KER/026/25
KER/027/25

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

- **Beata Dziwulska - przewodnicząca**
- **Jacek Pawlak - członek**
- **Teresa Wierzbowska - członkini**

na posiedzeniu w dniu 20 sierpnia 2025 roku, po rozpatrzeniu skarg o sygnaturze akt KER/026/25 oraz KER/027/25 złożonych na podstawie pkt 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumentów (dane w aktach sprawy) przeciwko CCC.eu sp. z o.o. z siedzibą w Polkowicach w sprawie reklamy w ramach kampanii Ewa Chodakowska x Reebok,

postanawia

skargi oddalić.

Uzasadnienie

W skardze skierowanej do Komisji Etyki Reklamy (dalej także: „KER”) konsumenci (dalej także: „Skarżący”) wskazali, że CCC.eu sp. z o.o. z siedzibą w Polkowicach (dalej także: „Skarżona”) stosowała reklamę nieodpowiednią ze względu na treść.

Zgodnie ze skargą:

KER/026/25:

Reklama przedstawia nagą kobietę ubraną wyłącznie w buty.

Reklama emitowana jest w miejscu publicznym, gdzie codziennie widzi ją wiele osób, także dzieci i młodzież. Reklama przedstawia treści erotyczne, wprawdzie biust i srom są schowane, ale widać, że postać jest naga. Reklama oswaja młodzież i dzieci z nagością i dlatego uważam ją za niewłaściwą w miejscu publicznym. Reklama znajduje się na wielu przystankach w Krakowie, poprzez skargę apeluję do firmy Reebok o jej całkowite zdjęcie ze wszystkich miejsc, w których została powieszona

KER/027/25:

Goła Pani. Dzieci patrzą na to. Wstyd.

Ja przyjechałem z Ukrainy 6 lat temu i tam widziałem taką reklamę na billboardach, a w Polsce jeszcze nigdy.



*To jest „czarny marketing” tak zwany. Ale to jest na bardzo ruchliwej ulicy i myślę, że to nie tylko tu.
(...)*

Przekaz został zakwalifikowany jako potencjalnie naruszający zasady etyki reklamy w zakresie wskazanym w art. 2 ust. 1, art. 25 w związku z art. 32 Kodeksu Etyki Reklamy, art. 4 Karty Ochrony Dzieci w Reklamie Kodeksu Etyki Reklamy, art. 5 pkt 10 Karty Ochrony Dzieci w Reklamie 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. 25

Reklamy skierowane do dzieci lub młodzieży muszą uwzględniać stopień ich rozwoju oraz nie mogą zagrażać ich fizycznemu i psychicznemu dobrostanowi lub dalszemu moralnemu rozwojowi.

Art. 32

Przepisy zawarte w art. 22-31 stosuje się odpowiednio również do reklam, które nie są bezpośrednio skierowane do dzieci, jednak dzieci są ich odbiorcami ze względu na formę oraz miejsce i sposób prezentowania reklam. Dotyczy to w szczególności reklam emitowanych w telewizji w sąsiedztwie audycji dla dzieci, reklam wyświetlanych w kinach przed seansami filmów dla dzieci oraz reklamy zewnętrznej.

Art. 4 Karty Ochrony Dzieci w Reklamie

Sygnatariusze Karty deklarują dołożenie najwyższej staranności, aby w przekazach reklamowych adresowanych do dzieci oraz w przekazach reklamowych, które nie są bezpośrednio skierowane do nich, jednak ze względu na formę, miejsce i sposób ich prezentowania dzieci są ich odbiorcami, nie pojawiały się treści mogące wpływać negatywnie na ich rozwój.

Art. 5 Karty Ochrony Dzieci w Reklamie

Sygnatariusze Karty (...)

Deklarują, że reklamy, których odbiorcami ze względu na treść, formę, kanał komunikacji i sposób ich prezentowania, są dzieci nie będą zawierać w szczególności:

(...)

10. przekazu, który pośrednio lub bezpośrednio posługuje się podtekstem seksualnym, w tym z użyciem żartów o charakterze seksualnym i ukrytego w tym aspekcie znaczenia poszczególnych słów, lub przedstawia fałszywy obraz seksu i relacji seksualnej wyłącznie jako elementu zabawy i rozrywki

(...)



Skarżona w odpowiedzi na zawiadomienie Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy przedstawiła stanowisko w sprawie w korespondencji z dnia 24 lipca 2025 r. i wyraziła wolę uczestnictwa w postępowaniu przed KER.

Skarżona wniosła o oddalenie skarg jako bezzasadnych.

Przekazane Skarżonej skargi dotyczą jednej z reklam, która jest elementem kampanii prowadzonej przez Skarżoną we współpracy z Ewą Chodakowską na rzecz marki Reebok. Reklama koncentruje się na symbolice związanej z siłą, naturalnością i kobiecą niezależnością, a także ma na celu promocję obuwia marki Reebok.

W odniesieniu do zarzutu naruszenia art. 2 ust. 1 Kodeksu Etyki Reklamy, Skarżona wskazała, że reklama została przygotowana z należytą starannością, w zgodzie z dobrymi obyczajami i w poczuciu odpowiedzialności społecznej. Przekaz nie narusza standardów moralności obowiązujących w polskim społeczeństwie (w tym akceptowany stopień nagości).

Skarżona reklama przedstawia trenerkę - Ewę Chodakowską w pozycji siedzącej bokiem, z zakrytymi miejscami intymnymi (przykrytymi bielizną) z wyeksponowanymi butami marki Reebok. Fotografia koncentruje się na wysportowanej sylwetce modelki, co jest przykładem konsekwencji, determinacji i dbałości o własne ciało. Skarżona wskazała, że sama Chodakowską podkreśla, że „ciało to nasza historia - każdy jego detal to efekt ciężkiej pracy i miłości do siebie. Nie ma tu miejsca na wstyd, tylko na dumę”. Skarżona zaznacza, że kampania nie ma na celu uprzedmiotowienia kobiety, lecz ukazanie siły i estetyki sportowej sylwetki. Nagość nie jest tu elementem prowokacji, ale środkiem wyrazu, który pozwala podkreślić estetykę wysportowanego ciała.

Spółka podkreśliła, że fotografia jest minimalistyczna, utrzymana w artystycznej konwencji, skupiona na wysportowanej sylwetce trenerki, sporcie i produktach marki Reebok - nie na kontrowersji. Reklama, zdaniem Skarżonej, nie zawiera elementów obscenicznych, pornograficznych, agresywnych czy wulgarnych. Celem przekazu jest podkreślenie piękna wysportowanego ciała i ekspozycja produktu w sposób odmienny od innych marek obuwia sportowego.

Skarżona powołała się na wcześniejsze przykłady orzecznictwa Komisji Etyki Reklamy w podobnych sprawach.

Spółka zapewniła, że wszelkie działania reklamowe są każdorazowo szczegółowo analizowane i pozostają w zgodzie ze standardami podmiotów Grupy Kapitałowej Skarżonej, jak i z powszechnie obowiązującymi przepisami prawa.

Skarżona wskazała, że przy ocenie norm społecznych i standardów reklamy należy brać pod uwagę nie tylko ogólne uwarunkowania społeczne i kulturowe kręgu odbiorców reklamy, lecz także standardy rynkowe w danej branży. W branży modowej nagość jest powszechnie stosowanym środkiem artystycznym, który ma na celu podkreślenie produktu i nadanie przekazowi minimalistycznej formy.



Takie przedstawienie mieści się, zdaniem Skarżonej, w granicach dobrego smaku i jest zgodne z przyjętymi kodami wizualnymi branży.

W odniesieniu do zarzutu dotyczącego potencjalnego naruszenia związanego z dbałością o szeroko pojęty dobrostan dzieci i młodzieży Skarżoną zaznaczyła, że przekaz nie jest adresowany do dzieci ani do młodzieży. Reklama nie zawiera treści, które mogłyby zagrażać ich fizycznemu, psychicznemu czy moralnemu rozwojowi. Przekaz w żaden sposób nie koresponduje z dziecięcą czy młodzieżową estetyką. Sam fakt zamieszczenia plakatu w przestrzeni publicznej nie oznacza, że stanowi on reklamę adresowaną do dzieci.

Skarżona zaznaczyła, że eksponowanie ludzkiego ciała jest powszechnym środkiem wyrazu w kulturze i sztuce i nie stanowi treści gorszej czy mogącej zaburzać rozwój dzieci. W opinii Spółki przekaz zawarty w rzeczonym przekazie nie jest demoralizujący. Jest wyłącznie ukazaniem piękna kobiecej atletycznej sylwetki.

Spółka zwróciła uwagę na ocenę przekazu z perspektywy tzw. przeciętnego odbiorcy, tj. konsumenta wyedukowanego, krytycznego, świadomego i rozważnego. Zdaniem Skarżonej treść skarg wskazuje na subiektywną interpretację, a za taką Spółka nie może ponosić odpowiedzialności.

Mając powyższe na względzie, Skarżona wniosła o uznanie przekazu za wykonany z należytą starannością, zgodnie z dobrymi obyczajami, w poczuciu odpowiedzialności społecznej oraz zgodnie z zasadami uczciwej konkurencji, w sposób nienaruszający bezpieczeństwa psychicznego i moralnego dzieci.

Zdaniem Spółki zarzuty stawiane w skargach są nieuprawnione i nie zasługują na uwzględnienie. Skarżona wniosła o oddalenie skarg.

Obecna na posiedzeniu w dniu 20 sierpnia 2025 r. przedstawicielka Skarżonej poparła przedstawione stanowisko w sprawie.

Zespół Orzekający ustalił, co następuje.

Z przekazanego przez Skarżących materiału dowodowego (zdjęcia zewnętrznych banerów) wynika, że Skarżona reklamowała markę obuwniczą Reebok z udziałem trenerki Ewy Chodakowskiej. Skarżona reklama stanowi element kampanii prowadzonej przez Skarżoną we współpracy z Ewą Chodakowską na rzecz marki Reebok. Data emisji reklamy została wskazana przez Skarżących odpowiednio na dzień 7 i 11 marca 2025 roku.

Na reklamie będącej przedmiotem skargi, znajduje się bohaterka spotu - Ewa Chodakowska w charakterystycznej pozie z podkurczonymi nogami, oparta na dłoniach. Ma na sobie czerwone obuwie marki Reebok oraz jasne skarpetki. W warstwie graficznej, w centralnej części plakatu umieszczono logo Reebok. W górnej części przekazu wskazano na imię i nazwisko ambasadorki kampanii, natomiast w dolnej części wskazano na nazwy sklepów, w których dostępne jest promowane obuwie.



Zespół Orzekający zważył, co następuje.

W ocenie Zespołu Orzekającego (dalej także: „ZO”) skarżony przekaz nie narusza zasady etyki wyrażonych w Kodeksie Etyki Reklamy.

Należy mieć na uwadze, iż ocena reklamy zasadniczo 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).

Zdaniem ZO przedmiotowy przekaz został wykonany z należytą starannością oraz zgodnie z dobrymi obyczajami i był prowadzony w poczuciu odpowiedzialności społecznej.

Przedstawiona postać trenerki Ewy Chodakowskiej nie jest naga, wbrew twierdzeniom Skarżących. Ma na sobie jasną bieliznę, co jest widoczne na zdjęciu w okolicach dłoni. – Z punktu widzenia przeciętnego konsumenta brak jest w przekazie treści seksualizujących, erotycznych czy wulgarnych. W ocenie ZO koncepcja kreatywna Skarżonej opiera się na motywie artystycznego minimalizmu, dzięki któremu przekaz skutecznie zwraca uwagę na reklamowany produkt, jakim są buty.

ZO zaznacza że, kreacja przekazu, tj. przedstawiona trenerka Ewa Chodakowska i jej wysportowana sylwetka, koresponduje z promowaną treścią, czyli obuwem sportowym. Reklama zatem nie uprzedmiotawia bohaterki i jest spójna z założeniami kampanii, a także wartościami marki.

Ambasadorka kampanii jest powszechnie kojarzona z kulturą fizyczną, dbałością o zdrowie i z propagowaniem aktywnego stylu życia. Przekaz, poza funkcją promocyjną związaną z reklamą obuwia, pełni również rolę motywacyjną, promując zdrowy tryb życia oraz efekty systematycznej aktywności fizycznej. Mając na uwadze, iż polskie społeczeństwo corocznie zmaga się z narastającym problemem otyłości, prezentacja zdrowego, naturalnego i wysportowanego ciała, nie powinna być oceniana negatywnie. ZO nie opowiada się za promowaniem nierealistycznych wzorców, jednak wskazuje, że afirmacja sylwetki będącej efektem pracy i zaangażowania fizycznego ma na celu przede wszystkim inspirowanie i motywowanie odbiorców.

ZO podkreśla, że przekaz nie jest skierowany do dzieci ani młodzieży. Reklama została umieszczona w przestrzeni publicznej, w związku z czym w istocie mogła zostać zauważona również przez osoby niepełnoletnie. Mimo to, z przyczyn wskazanych powyżej, reklama nie stanowi zagrożenia dla fizycznego ani psychicznego dobrostanu takich osób, jak również nie wpływa na ich dalszy rozwój moralny.



Mając na uwadze przytoczoną argumentację należy stwierdzić, że reklama została wykonana z zachowaniem należytej staranności, zgodnie z dobrymi obyczajami i była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej. Nie godziła również w szeroko pojęty dobrostan dzieci i młodzieży. Tym samym pozostaje w zgodzie z art. 2 ust. 1, art. 25 w związku z art. 32 Kodeksu Etyki Reklamy, art. 4 Karty Ochrony Dzieci w Reklamie Kodeksu Etyki Reklamy i art. 5 pkt 10 Karty Ochrony Dzieci w Reklamie Kodeksu Etyki Reklamy.

Mając na względzie powyższe, Zespół Orzekający na podstawie art. 49 lit. b Regulaminu Rozpatrywania Skarg postanowił skargi oddalić.

Zdania odrębne

Brak.

Zgodnie z pkt 58 Regulaminu Rozpatrywania Skarg Strona 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.