

Uchwała Nr ZO/070/25u
z dnia 24 września 2025 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/164/25

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

- **Piotr Chęćielewski - członek**
- **Elżbieta Kondziola - przewodnicząca**
- **Maciej Lissowski - członek**

na posiedzeniu w dniu 24 września 2025 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/164/25 złożonej na podstawie pkt 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko Froneri Polska sp. z o.o. z siedzibą w Kotorydzu w sprawie dotyczącej reklamy produktu lody Kaktus,

postanawia

skargę uwzględnić.

Uzasadnienie

W skardze skierowanej do Komisji Etyki Reklamy (dalej także: „KER”) konsument (dalej także: „Skarżący”) wskazał, że Froneri Polska sp. z o.o. z siedzibą w Kotorydzu (dalej także: „Skarżona”) stosowała reklamę z podtekstem seksualnym.

Zgodnie ze skargą:

Zawiera modyfikację potocznego hasła „Środa dzień loda” i bardzo dwuznaczne zdjęcie loda Kaktus.

Reklama wulgarna. Pewnie miała być zabawna, a wyszła dość obrzydliwa i na poziomie humoru tzw. „wuja z wąsem”.

Przekaz został zakwalifikowany jako potencjalnie naruszający zasady etyki reklamy w zakresie wskazanym w art. 2 ust. 1 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.



[...]

Skarżona w odpowiedzi na zawiadomienie Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy w korespondencji z dnia 3 września 2025 r. wyraziła wolę uczestnictwa w postępowaniu przed KER.

Obecny na posiedzeniu w dniu 24 września 2025 roku przedstawiciel Skarżonej przedstawił stanowisko w sprawie.

Skarżona wniosła o oddalenie skargi.

Skarżona wskazała, że przekaz nie był elementem szerokiej kampanii reklamowej. Był on wyłącznie częścią serii postów „on-goingowych”, które w każdym sezonie lodowym są publikowane na platformach społecznościowych Skarżonej.

Skarżona posługiwała się hasłem: *Dzień loda może być codziennie, jeśli bardzo chcesz*. Jak wskazała, było to odwołanie do potocznego sformułowania *Środa dzień loda*. Jest to hasło, które funkcjonuje w dyskursie i nie zostało wymyślone na potrzeby marki Kaktus. Tym samym, zdaniem Skarżonej, było to posłużenie się sformułowaniem powszechnie znanym.

W ocenie Skarżonej kategoria produktów, jakimi są lody, łączy się z kontekstem seksualnym. Interpretacja po stronie konsumenta pozostaje jednak poza intencją Skarżonej.

Skarżona wskazała, że jej celem było pokazanie dystansu i humoru. Przekaz miał poniekąd „puszczać oko” do starszych konsumentów, bazując na hasle rozpoznawalnym szczególnie w tej grupie odbiorców.

W rzeczonyj reklamie wykorzystany został istniejący produkt Kaktus Lawa. Nie była to zatem kreacja stworzona wyłącznie na potrzebę wypromowania nowego produktu. .

Skarżona wyraziła stanowisko, w którym zdaje sobie sprawę z przekroczenia pewnej granicy żartu. Wskazała także, że nie było to w jej intencji, tym bardziej w kontekście seksualizacji nieletnich. Skarżona zgadza się także z tym, że zauważalną częścią jej odbiorców są dzieci, dlatego przyjęto do wiadomości, że post mógł być odebrany jako niestosowny. Nie pozostaje to w zgodzie z wartościami wyznawanymi przez markę. Skarżona podkreśliła, że jest to pewnego rodzaju lekcja, z której wyciągnięto daleko idące wnioski.

Skarżona podkreśliła swoją natychmiastową reakcję na post, który opublikowano 3 lipca o godzinie 14:34. Następnego dnia, tj. 4 lipca o 18:30 po uzyskaniu – relatywnie niewielu sygnałów, że post może sugerować skojarzenia niepożądane, - został on usunięty z platform społecznościowych. Świadczy to o natychmiastowej reakcji oraz braku tolerancji dla niezamierzonych i negatywnych skojarzeń. Zasięg posta był bardzo ograniczony i zobaczyło go nieporównywalnie mniej odbiorców względem standardowych zasięgów treści marki. Skarżona prowadziła aktywną moderację komentarzy, tak by



reagować na potencjalne treści mogące powielać niewłaściwą interpretację. Skarżona wskazała, że nie unikała odpowiedzialności. Odpowiadała na komentarze i opublikowała sprostowanie.

Skarżona zaznaczyła, że incydent został potraktowany poważnie. Marka ponosi ostateczną odpowiedzialność za wszelkie reklamy. Skarżona ustaliła, że podobne komunikaty nie będą miały miejsca w przyszłości. Wykazała także gotowość do edukacji zespołów tworzących treści pod kątem standardów etycznych oraz społecznej odpowiedzialności. Skarżona zobowiązała się także do wzmocnienia odpowiedzialnych praktyk rynkowych i ciągłego doskonalenia się w tym zakresie.

Skarżona wskazała, że wszystkie treści targetowane są do grupy wiekowej 18 - 34. Główna grupa konsumentów to osoby dorosłe (62% konsumentów marki - osoby powyżej 20 roku życia). Skarżona zaznaczyła, że produkt jest popularny wśród dzieci i potencjalnie grupa ta może być odbiorcami przekazu, jednak intencja kampanii była skierowana do grupy generacji „Z”. Niezwłoczna reakcja Skarżonej jest, jej zdaniem, wyrazem świadomości i gotowości do zmian, w celu ochrony najmłodszych odbiorców.

Intencją Skarżonej nie było posługiwanie się kontekstem seksualnym w kontekście dzieci. Skarżona pokłada nadzieję w tym, że podjęte działania naprawcze, tj. usunięcie reklamy, publiczne przeprosiny oraz wdrożenie nowych procedur weryfikacji, dowodzą silnemu zobowiązaniu do zachowania powszechnych norm etycznych.

Zespół Orzekający ustalił, co następuje.

Materiał dowodowy zgromadzony w sprawie (zrzut ekranu) wskazywał, że reklama produktu lody Kaktus miała miejsce w serwisie Facebook na profilu „Republika Kaktusa” i widoczna była na stronie internetowej www.donald.pl.

W centralnej części przekazu znajdował się produkt – lód Kaktus - na pomarańczowym tle. Z górnej części loda wyływał sok. W warstwie graficznej znajdowało się skreślone słowo *ŚRODA* zastąpione słowem *codziennie* oraz odpowiednio poniżej, po prawej stronie słowa: *DZIEŃ LODA*. W prawym dolnym rogu umieszczono logo marki Kaktus.

W treści posta zamieszczono opis: *Dzień loda może być codziennie jeśli bardzo chcesz 😊*
#kaktusniekluje #lodykaktus

Data emisji reklamy została wskazana przez Skarżącego na dzień 16 lipca 2025 r.

Zespół Orzekający zważył, co następuje.

W ocenie Zespołu Orzekającego (dalej także: „ZO”) skarżony przekaz narusza zasady etyki wyrażone 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).

W zawisłej przed KER sprawie modelem przeciętnego konsumenta - odbiorcą skarżonej reklamy jest każda osoba, która mogła mieć styczność z przekazem w serwisie społecznościowym Facebook. Jest to niejednorodna grupa, składająca się z osób w różnym wieku, 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 sprzedaży i marketingu, a na sugestię przekazów reklamowych jest podatny w sposób umiarkowany.

W ocenie ZO przekaz został wykonany z uchybieniem należytej staranności, nie respektował dobrych obyczajów i nie uwzględniał aspektu odpowiedzialności społecznej Skarżonej. Reklama została oparta na dwuznacznym sloganem („Środa dzień loda”) oraz wizualizacji zawierającej wyraźne odniesienia do seksualności. Świadczy to o braku wystarczającej ostrożności w doborze formy i treści komunikatu. W szczególności zabrakło refleksji nad potencjalnymi konsekwencjami społecznymi oraz wrażliwością odbiorców przekazu.

Reklama posługiwała się podtekstem seksualnym, który niezależnie od intencji Skarżonej, jest nieodpowiedni w kontekście promocji produktu spożywczego. Użycie słów „środa” i „dzień loda” oraz dodatkowo przedstawienie wizerunku loda z wyływającym sokiem jednoznacznie nawiązywało do treści seksualnych, co potwierdza odbiór konsumentów i wniesiona do KER skarga.

ZO pragnie zaznaczyć, że reklama powinna być tworzona z poszanowaniem odczuć i wrażliwości wszystkich potencjalnych odbiorców, w tym także osób małoletnich, którzy mogą być jej odbiorcami.

Zespół Orzekający z uznaniem odnotowuje fakt, że Skarżona zareagowała niezwłocznie po otrzymaniu sygnałów zwrotnych: usunięto przekaz, opublikowano wyjaśnienie, a wewnętrznie wdrożono działania korekcyjne. Postawa ta świadczy o refleksji marki i braku zamiaru eskalowania kontrowersji.

Niemniej jednak Zespół Orzekający ocenia stan faktyczny z chwili **wniesienia skargi**, tj. z dnia emisji przekazu w przestrzeni publicznej, dlatego podjęte działania naprawcze pozostają bez wpływu na treść niniejszej Uchwały. Należy również podkreślić, że ocena reklamy dokonywana jest *ad casum*, z uwzględnieniem okoliczności konkretnej sprawy.



Stosowany przez Skarżoną przekaz został wykonany z uchybieniem należytej staranności, niezgodnie z dobrymi obyczajami i był prowadzony w braku poczucia odpowiedzialności społecznej. W związku z powyższym Zespół Orzekający dopatrył się naruszenia w art. 2 ust. 1 Kodeksu Etyki Reklamy.

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, nieznanne Zespołowi Orzekającemu w dacie podjęcia Uchwały, od której Strona wnosi odwołanie.