

**Uchwała Nr ZO/099/25o**  
**z dnia 26 listopada 2025 roku**  
**Zespołu Orzekającego**  
**w sprawie o sygn.:**  
**KER/192/25**

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

- **Sylwia Jedyńska - członkini**
- **Aleksandra Wierzba - przewodnicząca**
- **Paulina Zysk - Lisica - członkini**

na posiedzeniu w dniu 26 listopada 2025 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/192/25 złożonej na podstawie pkt 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko Media Saturn Online sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie w sprawie dotyczącej reklam z serii „Szkoła Handlowania Towarem 2025” Media Markt, dokonał oceny skarżonego przekazu reklamowego.

**OPINIA – 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 przedstawionego przekazu reklamowego pod kątem zgodności z powszechnie przyjętymi zasadami etyki oraz dobrymi praktykami rynkowymi.

W skardze skierowanej do Komisji Etyki Reklamy (dalej także: „KER”) konsument (dalej także: „Skarżący”) wskazał, że Media Saturn Online sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej także: „Skarżona”) stosuje reklamy niezgodne z zasadami etyki.

Zgodnie ze skargą:

*Dzień dobry,*

*Nie wiem, czy dobrze adresuję tę wiadomość, jeśli błędnie, to proszę o dalsze przekazanie do osób, które mogłyby się tą sprawą zająć.*

*Zwracam się z oficjalną skargą na nową kampanię reklamową (w internecie) firmy Media Markt, która w mojej ocenie w sposób rażąco obraźliwy i niegodny przedstawia wizerunek polskiego nauczyciela oraz szkoły jako instytucji zaufania publicznego odpowiedzialnej za wychowanie i edukację młodego pokolenia. Spoty reklamowe, które dołączam do niniejszego pisma, zawierają treści deprecjonujące*



*zawód pedagoga, naruszające autorytet polskiego systemu edukacji i mogące szkodzić wizerunkowi dzieci jako uczniów.*

*W materiałach reklamowych przedstawiono „nauczyciela” w karykaturalnej i obraźliwej formie - jako osobę w dresie, białych skarpetach i z czapką „cwaniaka”, który w podobnie prześmiewczy sposób „naucza” uczniów. Takie ukazanie pedagoga wprost deprecjonuje zawód nauczyciela, podważa jego autorytet i utrwała negatywne stereotypy.*

*Szczególny sprzeciw budzi nazwa fikcyjnej placówki - „Szkoła Handlowania Towarem” - która w polskich realiach jednoznacznie kojarzy się z handlem narkotykami („towarem”). To zestawienie jest rażąco szkodliwe dla wizerunku polskiej szkoły, a jednocześnie narusza dobre imię uczniów, którzy w tych spotach są przedstawiani jako odbiorcy takiego przekazu.*

*Dodatkowo sposób, w jaki nauczyciel w reklamie zwraca się do ucznia - np. wypowiedź: „Kowalski – wypad” - stanowi jaskrawy przykład publicznego okazywania braku szacunku wobec dziecka, co pozostaje w sprzeczności z obowiązującymi w Polsce standardami edukacyjnymi oraz zasadami ochrony praw dziecka.*

*W mojej opinii:*

- 1. Reklamy te naruszają godność zawodu nauczyciela i podważają autorytet szkoły jako instytucji.*
- 2. Szkodzą wizerunkowi dzieci i uczniów, którzy są przedstawiani w kontekście agresji słownej i kojarzeni z handlem „towarem”.*
- 3. Mogą zostać odebrane jako utrwalanie negatywnego wizerunku Polaków przez firmę zagraniczną, gdzie stereotyp „dresiarza” i „cwaniaka” zostaje cynicznie wykorzystany w celach marketingowych.*

*Zwracam się do Państwa z wnioskiem o:*

- podjęcie interwencji wobec firmy Media Markt,*
- przeanalizowanie tej kampanii pod kątem naruszenia norm etycznych i prawnych,*
- rozważenie działań zmierzających do wycofania tych spotów z emisji.*

*Uważam, że reklama nie może być prowadzona kosztem autorytetu polskiej szkoły, nauczycieli i dzieci.*

*Przekaz został zakwalifikowany jako potencjalnie naruszający zasady etyki reklamy w zakresie wskazanym w art. 2 ust. 1, art. 4 Kodeksu Etyki Reklamy, art. 7 pkt 1 i 2 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. 4**

*Reklamy nie mogą zawierać treści dyskryminujących, w szczególności ze względu na rasę, przekonania religijne, płeć lub narodowość.*

**Art. 7 Karty Ochrony Dzieci w Reklamie**

*Sygnatariusze Karty dołożą najwyższej staranności, aby w przekazach reklamowych bohaterowie dziecięcy nie pojawiali się w kontekście:*

*1) akceptacji dla piętnowania społecznego jednostki i prześladowania przez grupę jako wzorca socjalizacji,*

*2) treści problematycznych wychowawczo (skojarzenia z konsumpcją alkoholu, odwołania do życia seksualnego i inne),*

*[...]*

Skarżona nie przedstawiła stanowiska w sprawie.

W obliczu nieustosunkowania się Skarżonej do treści skargi oraz braku wzięcia udziału w posiedzeniu Zespół Orzekający podjął uchwałę w formie opinii oceniającej skarżony przekaz na podstawie ogólnie przyjętych norm etycznych na podstawie art. 34 Regulaminu Rozpatrywania Skarg.

**Zespół Orzekający uznał, iż skarżony przekaz narusza ogólnie przyjęte normy etyczne w zakresie wskazanym poniżej.**

Na podstawie przekazanego przez Skarżącego materiału dowodowego (nagrania), Zespół Orzekający (dalej także: „ZO”) ustalił, że skarżony materiał zawierał trzy filmy reklamowe, w których nauczyciel ubrany w czerwony dres prezentuje „lekcje” odpowiednio - wychowania fizycznego, języka polskiego oraz biologii. Przekazy stylizowane są na sytuacje szkolne, w formule humorystycznej i przerysowanej, w których nauczyciel zwraca się do uczniów w sposób odpowiadający stereotypowi tzw. „dresiarza”.

W ocenie ZO kontekst scen ocenianych przekazów, samej tym sama nazwa „Szkoła Handlowania Towarem 2025”, połączony z nakreśleniem relacji nauczyciel-uczeń jako opartej na braku szacunku, sprawia, że szkoła przedstawiona jest w negatywnym świetle.

Reklama, wykorzystując humor, posługuje się karykaturą nauczyciela w sposób przekraczający granice dobrych obyczajów. Przedstawienie pedagoga jako osoby niekompetentnej, wulgarniej i ośmieszającej uczniów wywołuje skojarzenia mogące podważyć zaufanie do zawodu nauczyciela i instytucji szkoły. Zespół Orzekający uznał, że takie działanie nie zostało przeprowadzone z należytą starannością, w poczuciu odpowiedzialności społecznej. Przedstawienie grupy zawodowej, jaką są nauczyciele, w sposób silnie stygmatyzujący i prześmiewczy może nosić znamiona utrwalania krzywdzących stereotypów.

Nadto reklama szkodzi wizerunkowi uczniów, którzy są przedstawiani w kontekście agresji słownej i kojarzeni z handlem „towarem”. Nie znajduje akceptacji promowanie postaw godzących w godność i szeroko pojęty dobrostan innego człowieka. W szczególności osoby małoletniej, której osobowość i



doświadczenie życiowe jest kształtowane - także przez szkołę. W tym zakresie Skarżący nie dochował należytej staranności i odpowiedzialności społecznej przy projektowaniu przekazu kierowanego do odbiorców w różnym wieku i tym samym naruszył dobre obyczaje.

ZO nie dopatrył się utrwalania negatywnego wizerunku Polaków przez Skarżoną – spółkę z kapitałem zagranicznym, gdzie stereotyp „dresiarza” i „cwaniaka” miałby zostać wykorzystany w celach marketingowych. W ocenie ZO przypisanie odbiorcy reklamy - przeciętnemu konsumentowi takiej interpretacji reklamy jest zbyt daleko idące. Reklamy były emitowane w Polsce i konsument odnieść ich fabułę do znanych mu stereotypów dotyczących polskiego szkolnictwa - bez wartościowania w odniesieniu do innych (występujących za granicą) okoliczności i wartości.

Zespół Orzekający podkreśla, że nawiązania do formuły satyry czy pastiszu zasadniczo są dozwolone i powszechnie wykorzystywane. Niemniej ich wykorzystanie w reklamie nie może naruszać dobrych obyczajów. Motyw ten powinien być wykorzystywany świadomie i z wyczuciem społecznego kontekstu. Wykorzystywanie w komunikacji marketingowej tego typu elementów powinno być poprzedzone analizą potencjalnych skutków społecznych oraz oceną, czy dana konwencja może budzić kontrowersje wśród odbiorców. Brak takiej refleksji prowadzi do sytuacji, w której reklama, zamiast bawić, wywołuje kontrowersje, co nie wpisuje się w standardy etycznej komunikacji marketingowej.

Należy podkreślić, że ocena reklamy dokonywana jest *ad casum*, z uwzględnieniem okoliczności konkretnej sprawy, z chwili stosowania skarżonego przekazu oraz w zakresie określonym w skardze.

Mając to na uwadze, w ocenie ZO skarżona kampania narusza ogólnie przyjęte normy etyczne reklamy przez deprecjonowanie zawodu nauczyciela i instytucji szkoły, przedstawienie dzieci w kontekście stygmatyzującym i wykorzystanie skojarzeń potencjalnie szkodliwych wychowawczo.

W związku z powyższym, mając na uwadze treść skargi, Zespół Orzekający ocenił przedmiotową reklamę jak w osnowie.

W razie jakichkolwiek dodatkowych pytań prosimy o kierowanie ich do Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy w sposób wskazany na naszej stronie internetowej [www.radareklamy.pl](http://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.

### Zdania odrębne

Brak.

*Zgodnie z pkt. 58 w zw. z art. 34 Regulaminu Rozpatrywania Skarg Skarżący może 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.*