

Uchwała Nr ZO/106/25u
z dnia 3 grudnia 2025 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/210/25

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

- **Beata Dziwulska - członkini**
- **Sylwia Jedyńska - przewodnicząca**
- **Kamila Pirogow - Małdzińska - członkini**

na posiedzeniu w dniu 3 grudnia 2025 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/210/25 złożonej na podstawie pkt 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko „SOKOŁÓW S.A. z siedzibą w Sokołowie Podlaskim w sprawie reklamy parówek „Sokoliki”,

postanawia

skargę oddalić.

Uzasadnienie

W skardze skierowanej do Komisji Etyki Reklamy (dalej także: „KER”) konsument (dalej także: „Skarżący”) wskazał, że „SOKOŁÓW S.A. z siedzibą w Sokołowie Podlaskim (dalej także: „Skarżona”) stosowała przekaz niezgodny z zasadami etyki.

Zgodnie ze skargą:

Jest animowana reklama przedstawiająca dzieci zastanawiające się, skąd się biorą parówki.

Reklama próbuje „zaczarować” rzeczywistość, w sposób znaczny bagatelizując cierpienie, jak i zabójstwa zwierząt w celu konsumpcji. Reklama ta jest próbą wywołania pozytywnych skojarzeń z produktami marki Sokołów, celowo maskując i rozmywając sporną kwestie etyczności hodowli zwierząt na rzeź. Reklamę odbieram jako bardzo niesmaczną próbę indoktrynacji i osobiście nie chciałbym, aby moje dzieci natrafiały na takie treści.

Przekaz został zakwalifikowany jako potencjalnie naruszający zasady etyki reklamy w zakresie wskazanym w art. 5 lit. e Załącznika Standardy Reklamy Żywności skierowanej do dzieci Kodeksu Etyki Reklamy, art. 24 w związku z art. 8 oraz art. 10 Kodeksu Etyki Reklamy.



Artykuł 5 Załącznika Standardy Reklamy Żywności skierowanej do dzieci

Żaden rodzaj reklamy produktów żywnościowych skierowanej do dzieci nie może:

[...]

e) wprowadzać w błąd co do cech promowanego produktu oraz korzyści jakie mogą wynikać z użycia produktu

[...]

Art. 8

Reklama nie może nadużywać zaufania odbiorcy, ani też wykorzystywać jego braku doświadczenia lub wiedzy.

Art. 10

1. Ponadto reklamy nie mogą wprowadzać w błąd jej odbiorców, w szczególności w odniesieniu do:

a) istotnych cech, w tym właściwości, składu, metody, daty produkcji, przydatności, ilości, pochodzenia (w tym geograficznego) reklamowanego produktu;

b) wartości produktu i jego rzeczywistej ceny oraz warunków płatności, w szczególności takich jak sprzedaż ratalna, leasing, sprzedaż na kredyt, sprzedaż okazyjna;

c) warunków dostawy, wymiany, zwrotu, napraw i konserwacji;

d) warunków niezgodności z umową i gwarancji

e) praw własności intelektualnej i przemysłowej, takich jak w szczególności patenty, nazwy, znaki towarowe oraz wzory przemysłowe i modele;

f) urzędowych zezwoleń lub atestów, nagród, medali i dyplomów;

g) zakresu świadczeń przedsiębiorcy na cele dobroczynne.

h) określonych zalet produktu, jeżeli zaleta ta polega jedynie na zgodności z minimalnymi wymogami prawnymi

2. Użyte w reklamie dane oraz nieobjęte tym pojęciem w rozumieniu Kodeksu terminy naukowe, cytaty z publikacji technicznych lub naukowych muszą wskazywać źródło oraz nie mogą być używane w sposób wprowadzający w błąd. Dane muszą być prezentowane w sposób poprawny metodologicznie. Prezentacja danych statystycznych musi w szczególności uwzględniać reguły wnioskowania statystycznego, w tym zjawiska błędu statystycznego.

Art. 24

Stosownie do treści art. 8 i art. 10 reklama skierowana do dzieci lub młodzieży nie może wprowadzać w błąd poprzez wykorzystywanie ich naturalnej ufności i braku doświadczenia.

Skarżona, w odpowiedzi na zawiadomienie Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, przedstawiła stanowisko w sprawie w korespondencji z dnia 14 listopada 2025 r. i wyraziła wolę uczestnictwa w postępowaniu przed KER.

W odpowiedzi na skargę Skarżona wskazała, że jej celem nigdy nie było promowanie produktów marki Sokołów przez treści wprowadzające w błąd lub w inny sposób sprzeczne z zasadami etyki. Spot i koncept reklamowy parówek „Sokoliki” w swej pierwotnej szacie graficznej, ale niezmienionej treści,



pojawił się w mediach już w roku 2012 i był przez ponad 10 lat emitowany tysiące razy w najbardziej zasięgowych kanałach telewizyjnych. Nie był dotychczas przedmiotem skarg.

Skarżona nie zgodziła się z zarzutem Skarżącego wskazującym, że przekaz reklamowy wprowadza w błąd co do cech promowanego produktu, jakim są parówki. W szczególności jakoby produkt sugerował dzieciom inne niż odzwierzęce pochodzenia głównego składnika, wykorzystując ich naturalną ufność i brak doświadczenia.

Przekaz, jak wskazała Skarżona, nie sugeruje, że produkt „rośnie na drzewach” czy „przylatuje z kosmosu”, jasno podkreślając, że parówki pochodzą z Sokołowa i mają dużo mięsa i mało tłuszczu. W ocenie Skarżonej zestawienie obrazu parówek zwisających z drzewa z wizją parówek nadlatujących z przestrzeni kosmicznej jest wyrazem fantazji zrozumiałej nawet dla dziecka. W kolejnych ujęciach reklama jednoznacznie informuje o podstawowych składnikach produktu.

Skarżona zaznaczyła, że dzieci zazwyczaj mają podstawową wiedzę na temat tego, czym jest mięso. Wychowanie dziecka, realizowane przez rodzinę, szkołę oraz przekazy popularnonaukowe lub publicystyczne kierowane do najmłodszych dostarczają - lub przynajmniej powinny dostarczać - informacji na temat pochodzenia mięsa, hodowli zwierząt gospodarskich, alternatyw żywieniowych dla spożywania produktów pochodzenia zwierzęcego. Trudno oczekiwać, aby to właśnie reklama miała edukować małego odbiorcę, że pozyskanie mięsa wiąże się z uśmierceniem zwierzęcia. Sam fakt braku w reklamie tego typu relacji nie powinien być odbierany jako próba wprowadzenia kogokolwiek w błąd. Co więcej, odwołując się do Standardów Reklamy Żywności skierowanej do dzieci (załącznik Nr 2 do Kodeksu Etyki Reklamy) należy mieć świadomość, że zabronione jest nie tylko „wprowadzanie w błąd co do cech promowanego produktu”, ale i „budzenie lęku poprzez zamieszczanie opisów przemocy lub przesadnie agresywnych elementów” (art. 5 lit. b). Reklama zawierająca odniesienie do sposobu pozyskiwania mięsa naruszałaby te właśnie reguły. Nie są Skarżonej znane jakiegokolwiek reklamy produktów mięsnych, niezależnie czy skierowane do dzieci czy dorosłych, które zawierałyby informacje, obrazy, odniesienia, wyobrażenia itp. odwołujące się do uboju zwierząt. W zakresie praw zwierząt Kodeksu Etyki Reklamy zabrania się jedynie by reklama propagowała postawy kwestionujące prawa zwierząt (art. 21). Ponadto zgodnie z Kodeksem „reklamy wykorzystujące wizerunek zwierząt powinny cechować powściągliwość, tak aby zwierzęta nie były przedstawiane w sposób sugerujący możliwość ich niehumanitarnego traktowania”.

Zarzucane skarżonej reklamie celowe maskowanie „spornej kwestii etyczności hodowli zwierząt na rzeź” przy naturalnej ufności i braku doświadczenia dzieci nie mogłoby zostać objęte ich percepcją, wyłowione do przemyślenia czy powiązane z koncepcją spożywania produktów mięsnych. Może to być argument i dylemat osoby dorosłej, np. przeciwnika spożywania mięsa z powodów etycznych. Tymczasem zarzut opiera się na założeniu, że reklama miała wprowadzić w błąd odbiorcę dziecięcego, a taki cel ani nie przyświecał nadaniu reklamie określonej treści, ani nie zachodzi obawa, aby nawet niecelowo spot „Sokolików” mógł przekonać dziecko, że parówki „rosną na drzewach”. W tym miejscu należy podkreślić, że ani sama skarga ani jej analiza na etapie przyjęcia skargi do rozpoznania nie są poparte jakimikolwiek dowodami (np. badaniami przeprowadzonymi wśród dzieci, czy opinią psychologiczną), zatem teza o wprowadzeniu w błąd opiera się w istocie na odczuciach indywidualnego



odbiorcy reklamy, w założeniu pełni świadomej i dobrze poinformowanej osoby wpisującej się w model „przeciętnego konsumenta” (art. 3 lit. h Kodeksu Etyki Reklamy), a nie dziecka.

Mając na względzie powyższe, Skarżona wskazała na bezzasadność skargi z uwagi na fakt, iż dotyczy odczuć indywidualnego odbiorcy reklamy.

Obecni na posiedzeniu w dniu 3 grudnia 2025 r. przedstawiciele Skarżonej poparli przedstawione stanowisko w sprawie.

Zespół Orzekający ustalił, co następuje.

Z materiału dowodowego zgromadzonego w sprawie wynika, że przekaz miał formę reklamy telewizyjnej. Miejsce, data oraz pora emisji wskazane przez Skarżącego to kanał Polsat, 10 października 2025 roku o godzinie 19:40.

Reklama miała formę animacji, w której trójka bohaterów zastanawiała się nad pochodzeniem parówek „Sokoliki”.

Dziecko 1: Skąd się biorą parówki?

Dziecko 2: Chyba rosną na drzewach.

Dziecko 3: A ja myślę, że przylatują z kosmosu.

Sokolik: Cześć, jestem Sokolik, a najlepsze parówki biorą się z Sokołowa. Mają dużo mięsa i mało tłuszczu, dlatego są najlepsze dla dzieci.

Przekaz kończy się hasłem *Dzieci to lubią.*

Zespół Orzekający zważył, co następuje.

W ocenie Zespołu Orzekającego (dalej także: „ZO”) skarżony przekaz nie narusza zasad 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).

ZO nie podziela stanowiska Skarżącego, zgodnie z którym reklama wprowadza dzieci w błąd co do właściwości (cech) produktu lub sugeruje nieodzwierzcę pochodzenie mięsa. Jednocześnie ZO zaznacza, że w jego ocenie reklama nie jest bezpośrednio kierowana do dzieci, a do rodziców lub opiekunów, którzy mają zakupić dla dzieci reklamowane parówki. Nie wyklucza to okoliczności, że dzieci mogły być odbiorcami ww. reklamy.



W skarżonym przekazie zastosowano wyraźnie przerysowane, fantastyczne wizje dotyczące hipotetycznego pochodzenia parówek (rosnące na drzewach, przylatujące z kosmosu). ZO uznaje, że są to typowe środki wyrazu stosowane w reklamach produktów skierowanych do dzieci, funkcjonujące w sferze wyobraźni i żartu, a nie informacje o stanie rzeczywistym. Konwencja ta jest czytelna dla odbiorcy i nie może być interpretowana jako próba wprowadzenia w błąd.

Nadto, reklama w sposób jednoznaczny przedstawia właściwe źródło produktu: „Najlepsze parówki biorą się z Sokołowa. Mają dużo mięsa i mało tłuszczu”. W ocenie ZO elementy abstrakcyjne i humorystyczne poprzedzające tę informację nie zmieniają jej znaczenia i nie wpływają na jej właściwe zrozumienie. Reklama nie przekazuje żadnych treści sugerujących alternatywne, nieprawdziwe pochodzenie parówek.

ZO uznaje, że skarżony przekaz nie nadużywa zaufania dzieci ani nie wykorzystuje ich braku doświadczenia. Abstrakcyjna, humorystyczna konwencja oraz oczywisty charakter użytych środków wyrazu wykluczają możliwość uznania reklamy za manipulacyjną. Zastosowana animacja mieści się w kategorii swobodnej konwencji artystycznej. Informacja o głównych cechach produktu została przedstawiona wprost, bez elementów mogących wprowadzać w błąd.

Skarżący wskazał, że reklama bagatelizuje fakt wykorzystywania zwierząt do celów konsumpcyjnych i ma na celu maskowanie kwestii etyczności hodowli zwierząt. ZO nie podziela tej argumentacji. Należy podkreślić, że reklama produktów żywnościowych pochodzenia zwierzęcego nie ma obowiązku przedstawiania pełnego procesu produkcji mięsa, jego aspektów etycznych ani zagadnień związanych z hodowlą zwierząt. Reklama nie zawiera stwierdzeń dotyczących metod produkcji mięsa ani nie sugeruje odmiennych niż faktyczne procesów powstawania parówek. Należy zaznaczyć, że ocenie ZO podlega jedynie skarżona reklama, nie zaś działalność całej branży czy sposób jej przedstawiania w mediach.

W ocenie ZO skarga opiera się na zbyt daleko idącej interpretacji przekazu reklamowego. Tezy Skarżącego nie znajdują oparcia w treści reklamy i wynikają z osobistej perspektywy Skarżącego. Należy zaznaczyć, że tematyka pochodzenia mięsa może budzić silne emocje i wiązać się z indywidualnymi przekonaniami etycznymi i osobniczą wrażliwością. Jednakże skarżona reklama nie może być oceniana jako naruszająca etykę reklamową wyłącznie dlatego, że zdaniem Skarżącego nie uwzględnia wystarczająco określonego światopoglądu. Tego typu subiektywne odczucia nie mogą stanowić podstawy stwierdzenia naruszenia Kodeksu Etyki Reklamowej.

Mając to na uwadze, skarżona reklama nie wprowadza w błąd co do cech promowanego produktu poprzez wykorzystywanie naturalnej ufności i braku doświadczenia dzieci. W związku z tym nie narusza art. 5 lit. e Załącznika Standardy Reklamowej Żywności skierowanej do dzieci Kodeksu Etyki Reklamowej, art. 24 w związku z art. 8 oraz art. 10 Kodeksu Etyki Reklamowej.

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



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.