

Uchwała Nr ZO/019/26o
z dnia 18 lutego 2026 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/247/25

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

- **Beata Dziwulska - członkini**
- **Maciej Lissowski - przewodniczący**
- **Teresa Wierzbowska - członkini**

na posiedzeniu w dniu 18 lutego 2026 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/247/25 złożonej na podstawie pkt 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko Flowgpt Co. z siedzibą w Oakland, USA w sprawie dotyczącej aplikacji Emochi, dokonał oceny skarżonego przekazu reklamowego.

OPINIA – OCENA PRZEKAZU REKLAMOWEGO

Działając w interesie publicznym i w zakresie doświadczeń wyniesionych ze współpracy z organizacjami konsumentkimi, 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 Flowgpt Co. z siedzibą w Oakland, USA (dalej także: „Skarżona”) stosuje reklamę niezgodną z zasadami etyki.

Zgodnie ze skargą:

Emochi: gadaj bez cenzury, prywatność level boss

Reklama ukazuje kobietę jako obiekt rozmów seksualnych, kreuje nierealistyczne standardy, a także zachęca osoby do randkowania z botem AI. Reklama także zawiera kobietę w takiej pozycji, że nie nadaje się ona na YT, ponieważ piersi są zdecydowanie pokazane tak, aby przyciągnąć uwagę odbiorcy, szczególnie dzieci.

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

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

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 [...]

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 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, że skarżony przekaz nie narusza ogólnie przyjętych norm etycznych.

Z przekazanego przez Skarżącego materiału dowodowego wynika, że reklama miała formę krótkiego nagrania (shorts) na platformie YouTube na kanale @jazmynzhang1331 promującego aplikację Emochi. Przekaz utrzymany był w estetyce manga/anime. W górnej części materiału znajdował się opis: „Emochi: gadaj bez cenzury, prywatność level boss!”. Przekaz wizualny obejmował m.in. stylizowaną, rysunkową postać kobiecą przedstawioną w konwencji charakterystycznej dla kultury japońskiej animacji. Czas emisji reklamy wskazany przez Skarżącego to dzień 4 listopada 2025 roku o godzinie 22:10.



Zespół Orzekający (dalej także: ZO) w pierwszej kolejności podkreślił, że sama stylistyka manga/anime nie przesądza o kierowaniu przekazu do dzieci. Estetyka ta stanowi część szeroko rozumianej kultury popularnej i jest wykorzystywana zarówno w treściach przeznaczonych dla dzieci, młodzieży, jak i dorosłych odbiorców. Reklama była emitowana na platformie YouTube (dodatkowo - po godzinie 22.00), a nie w serwisie przeznaczonym dla dzieci. Także system targetowania doprowadził do jej wyświetlania osobom dorosłym. Sama gra również przeznaczona jest dla osób powyżej 16 roku życia. ZO uznał zatem, że przekaz był kierowany do odbiorców, którzy są w stanie właściwie odczytać konwencję reklamy oraz jej estetykę.

ZO nie dopatrywał się w reklamie treści jednoznacznie seksualnych ani bezpośrednich odniesień do relacji seksualnych. Hasło „gadaj bez cenzury” w kontekście aplikacji komunikacyjnej może odnosić się do swobody wypowiedzi oraz prywatności rozmów, a niekoniecznie do treści o charakterze erotycznym. W przekazie nie przedstawiono aktów intymnych ani nie sformułowano komunikatów o charakterze jednoznacznie seksualnym.

W zakresie zarzutu dyskryminacji ze względu na płeć ZO uznał, że przedstawienie stylizowanej postaci kobiecej, nawet jeśli eksponuje jej atrakcyjność wizualną, nie stanowi samo w sobie treści dyskryminującej. Reklama nie zawiera komunikatów deprecjonujących kobiety ani nie przypisuje im ról uwłaczających ich godności.

ZO rozumie, że stylistyka manga/anime może wzbudzać kontrowersje. Niemniej skojarzenia związane z danym nurtem estetycznym wpisującym się w kulturę innego kraju nie powinny być automatycznie utożsamiane z przekazem naruszającym dobre obyczaje, godność, zasady równego traktowania czy kreującym nierealistyczne standardy.

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. 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.