

**Uchwała Nr ZO/020/26o**  
**z dnia 18 lutego 2026 roku**  
**Zespołu Orzekającego**  
**w sprawie o sygn.:**  
**KER/268/25**

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/268/25 złożonej na podstawie pkt 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko Sirona Hygiene z siedzibą w New Delhi, Indie w sprawie dotyczącej reklamy produktu Sirona Pee Buddy, 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 Sirona Hygiene z siedzibą w New Delhi, Indie (dalej także: „Skarżona”) stosuje reklamę niezgodną z zasadami etyki.

Zgodnie ze skargą:

*I need to pee*

*Tumhe bhi aa rahi hai kya?*

*There are no washrooms here*

*Why are you stopping the car?*

*Theek hai*

*Please please sorry sorry sorry*

*Akshay, I also have to pee*

*I'll make it up to you*

*I'll make it up to you*

*What the hell Akshay*



*Kabhi, kabhi  
Mere dil main*

*Kto publicznie dopuszcza się nieobyczajnego wybryku, podlega karze aresztu, ograniczenia wolności, grzywny do 1.500 złotych albo karze nagany.*

*Pod to również podlega sikanie w miejscu publicznym.*

*W większości państw istnieją takie przepisy, natomiast ten produkt jest wręcz stworzony do tego [co pokazuje reklama], aby kobiety oddały się na pobocze i sikały.*

*Produkt zachęca do łamania prawa.*

Na podstawie uzasadnienie skargi 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 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 ocena skarżonego przekazu nie podlega kognicji Komisji Etyki Reklamy.**

Z materiału przekazanego przez Skarżącego wynika, że przekaz miał formę krótkiego nagrania (shorts) na platformie YouTube na kanale @SironaHygiene. Przedstawiał parę podróżującą samochodem, która odczuwa nagłą potrzebę fizjologiczną. W materiale zaprezentowano produkt umożliwiający kobietom oddanie moczu w warunkach podróży. Od połowy przekazu w prawym dolnym rogu nagrania znajdował się disclaimer wskazujący, że przekaz nie zachęca do oddawania moczu na drogach, a przedstawiona sytuacja ma charakter rozrywkowy. Czas emisji reklamy wskazany przez Skarżonego to dzień 24 listopada 2025 r. o godzinie 14:21.

Zespół Orzekający (dalej także: ZO) podkreślił, że mimo iż reklama została wyświetlona Skarżącemu, będącego użytkownikiem platformy YouTube, to brak jest przesłanek, iż była ona faktycznie skierowana do polskiego odbiorcy. Aktorzy filmu są obcokrajowcami, a przekaz został przygotowany w języku angielskim. Brak jest odniesień do rynku polskiego, w szczególności poprzez użycie języka polskiego, płatności walutą polską i informacji o dostępności produktu w Polsce. Z ustaleń ZO wynika ponadto, że produkt nie jest oferowany na rynku polskim.

Należy wskazać, że Komisja Etyki Reklamy jest organem właściwym do oceny przekazów reklamowych skierowanych do odbiorców na rynku polskim. Sam fakt technicznej dostępności materiału w serwisie



YouTube na terytorium Polski nie przesądza jeszcze o prowadzeniu działań marketingowych na rynku krajowym.

W związku z powyższym, mając na uwadze treść skargi, Zespół Orzekający orzekł 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.*