

Uchwała Nr ZO/022/26u
z dnia 18 lutego 2026 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/272/25

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

- **Igor Kaleński - członek**
- **Elżbieta Kondziola - członkini**
- **Aleksandra Wierzba - przewodnicząca**

na posiedzeniu w dniu 18 lutego 2026 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/272/25 złożonej na podstawie pkt 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko Zarządowi Transportu Miejskiego z siedzibą w Warszawie w sprawie komunikacji pochodzącej z kampanii #OswajamyPodróże,

postanawia

skargę odrzucić.

Uzasadnienie

W skardze skierowanej do Komisji Etyki Reklamy (dalej także: „KER”) konsument (dalej także: „Skarżący”) wskazał, że Zarząd Transportu Miejskiego z siedzibą w Warszawie (dalej także: „Skarżona”) stosował przekaz niezgodny z zasadami etyki.

Zgodnie ze skargą:

Nie bądź świnia, zachowaj czystość.

Ta reklama narusza wiele norm etycznych i obraża odbiorców i zwierzęta, do których się odnosi (choć te nie są w stanie tego odebrać). Hasło nie bądź świnia jest obraźliwe, imputuje odbiorcy jakoby zachowywał się jak świnia, choć same świnie tak się nie zachowują. Nawiązuje i utrwała obleśne stereotypy na temat trzody chlewnej, która sama w sobie nigdy nie jest brudna i nie rozprzestrzenia brudu. Jeśli świnia jest brudna, to wyłącznie w wyniku warunków i zniewolenia stworzonego przez człowieka. Porównywanie człowieka do stereotypu świni jest zwyczajnie chamskie (może sobie na to pozwolić lokalny obszczymurek, ale raczej nie operator transportu miejskiego przewożącego dziennie setki tysięcy ludzi). Pokazywanie ciała ludzkiego z głową świni narusza dobre obyczaje i jest nieodpowiedzialne społecznie. Tę reklamę widzą także dzieci i młodzież. W tym aspekcie reklama jest nieodpowiedzialna, szkodliwa i kontredukacyjna.



Na podstawie treści skargi przekaz został zakwalifikowany jako potencjalnie naruszający zasady etyki reklamy w zakresie wskazanym w art. 2 ust. 1, art. 4, art. 24, art. 25, art. 32 Kodeksu Etyki Reklamy, art. 4 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. 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.

Art. 25

Reklamy skierowane do dzieci lub młodzieży muszą uwzględniać stopień ich rozwoju oraz nie mogą zagrażać ich fizycznemu i psychicznemu dobrostanowi lub dalszemu moralnemu rozwojowi.

Art. 32

Przepisy zawarte w art. 22-31 stosuje się odpowiednio również do reklam, które nie są bezpośrednio skierowane do dzieci, jednak dzieci są ich odbiorcami ze względu na formę oraz miejsce i sposób prezentowania reklam. Dotyczy to w szczególności reklam emitowanych w telewizji w sąsiedztwie audycji dla dzieci, reklam wyświetlanych w kinach przed seansami filmów dla dzieci oraz reklamy zewnętrznej.

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.

Skarżona, w odpowiedzi na zawiadomienie Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, przedstawiła stanowisko w sprawie w korespondencji z dnia 2 stycznia 2026 r. i wyraziła wolę uczestnictwa w postępowaniu przed KER.

Skarżona wskazała, że przekaz objęty skargą nie stanowi reklamy w rozumieniu art. 3 pkt 1 Kodeksu Etyki Reklamy. W ocenie Skarżonej treść, której dotyczy postępowanie, nie zawiera elementów promocyjnych, nie ma charakteru odpłatnego przekazu towarzyszącego działalności gospodarczej oraz nie zmierza do zwiększenia sprzedaży produktów ani usług. Podkreślono, że kampania realizowana



przez Zarząd Transportu Miejskiego w Warszawie nie promuje oferty przewozowej ani nie ma na celu zwiększenia zbytu jakichkolwiek produktów. Jej celem jest zwrócenie uwagi na niepożądane zachowania w komunikacji miejskiej poprzez zastosowanie powszechnie rozpoznawalnych metafor wzmacniających przekaz. Kampania ma charakter społeczny, edukacyjno-informacyjny i służy propagowaniu pożądaných postaw, a nie promocji działalności reklamodawcy.

Skarżona zaznaczyła również, że przekaz nie zawiera treści dyskryminujących, nie wprowadza w błąd ani nie szerzy dezinformacji. Nie jest także kierowany do dzieci. W związku z tym, zgodnie z art. 3 Kodeksu Etyki Reklamy, który wyłącza z definicji reklamy przekazy propagujące pożądanę społecznie zachowania, o ile nie są one powiązane z promocją reklamodawcy lub jego działalności, materiał objęty skargą nie powinien podlegać ocenie w trybie właściwym dla reklamy.

Skarżona wniosła o oddalenie skargi jako bezzasadnej.

Obecne na posiedzeniu w dniu 18 lutego 2026 roku przedstawicielki Skarżonej poparły przedstawione stanowisko w sprawie.

Zespół Orzekający ustalił, co następuje.

Z materiału dowodowego zgromadzonego w sprawie wynika, że przekaz miał formę reklamy zewnętrznej w środkach transportu miejskiego w Warszawie. Data i pora emisji wskazane przez Skarżącego to dzień 27 listopada 2025 roku o godzinie 12:00.

Na grafice przedstawiono scenę rozgrywającą się we wnętrzu autobusu komunikacji miejskiej. W centralnej części kadru siedzi postać z ludzkim ciałem i głową świni. Ubrana jest w jasnoniebieską koszulę nałożoną na biały T-shirt. W dłoniach trzyma burgera, z którego wypływają sosy i dodatki, a na koszulce widoczne są plamy po jedzeniu. Postać siedzi na czerwonym siedzeniu autobusu, trzymając kanapkę w sposób sugerujący jedzenie w trakcie jazdy. Wokół niej znajdują się inni pasażerowie - po lewej stronie starsza kobieta z okularami patrzy z wyraźnym dezaprobatą, za nią siedzi kobieta o ciemnych włosach, również zwracająca uwagę na sytuację. Stojący po prawej stronie mężczyzna także przygląda się jedzącemu. Wnętrze pojazdu jest typowe dla transportu publicznego. W górnej części grafiki znajduje się czerwony baner z hasłem: „Nie bądź świnia, zachowaj czystość.” W lewym dolnym rogu umieszczono kolejne czerwone pole z informacją: „Warszawski Transport Publiczny to nie restauracja! W komunikacji miejskiej nie spożywaj posiłków i napojów.” Obok znajduje się logo Warszawskiego Transportu Publicznego. W prawym dolnym rogu widnieje hasztag: #OswajamyPodróżę.

Zespół Orzekający zważył, co następuje.

Przekaz stanowiący przedmiot skargi, tj. reklama pochodząca z kampanii Zarządu Transportu Miejskiego #OswajamyPodróżę, nie stanowi reklamy w rozumieniu art. 3 lit. a) Kodeksu Etyki Reklamy.



Zgodnie z tym postanowieniem Kodeksu Etyki Reklamy reklama stanowi przekaz zawierający w szczególności informację lub wypowiedź, zwłaszcza odpłatny lub za wynagrodzeniem w innej formie, towarzyszący czyjejkolwiek działalności, mający na celu zwiększenie zbytu produktów, inną formę korzystania z nich lub osiągnięcie innego efektu pożądanego przez reklamodawcę, z wyłączeniem działań public relations. Do reklamy zalicza się również promocję sprzedaży, oferty kierowane do odbiorców za pomocą marketingu bezpośredniego lub sponsoring, a także elementy identyfikacji wizualnej oraz przekaz, o którym mowa w zdaniu poprzednim, udostępniony w sieci Internet na serwerze www lub w mediach społecznościowych i innych miejscach mających na celu jego dotarcie do odbiorców; w sytuacji, w której odbiorcą reklamy jest konsument, oceny reklamy dokonuje się w oparciu o model przeciętnego konsumenta.

Dla uniknięcia wątpliwości, reklamą w rozumieniu Kodeksu nie jest – zgodny z zasadami określonymi w rozdziale III Kodeksu Etyki Reklamy:

1. przekaz mający na celu propagowanie pożądanых społecznie zachowań, jeżeli nie jest jednocześnie związany z promocją reklamodawcy, przedmiotu jego działalności, jego produktu lub produktów pozostających w jego dyspozycji;

(...)

W przekonaniu Zespołu Orzekającego skarżony przekaz miał charakter kampanii społecznej i nie miał na celu zwiększenia zbytu usług świadczonych przez Skarżoną.

W związku z tym ocena skarżonego przekazu nie podlega kognicji KER.

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

Zdania odrębne

Brak.

Zgodnie z pkt 58 Regulaminu Rozpatrywania Skarg Strona mogą odwoływać się od Uchwały Zespołu Orzekającego w terminie dziesięciu dni od doręczenia Uchwały. Podstawę odwołania mogą stanowić wyłącznie nowe fakty i dowody nieznanе Zespołowi Orzekającemu w dacie podjęcia Uchwały, od której Strona wnosi odwołanie.