

**Uchwała Nr ZO/023/26u**  
**z dnia 18 lutego 2026 roku**  
**Zespołu Orzekającego**  
**w sprawie o sygn.:**  
**KER/275/25**

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 2025 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/275/25 złożonej na podstawie pkt 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko Krzysztofowi Kowalskiemu prowadzącemu działalność pod firmą Butik Styl But Firma Handlowa Abaka Krzysztof Kowalski z siedzibą w Zgierzu w sprawie reklamy butiku,

**postanawia**

**skargę uwzględnić.**

**Uzasadnienie**

W skardze skierowanej do Komisji Etyki Reklamy (dalej także: „KER”) konsument (dalej także: „Skarżący”) wskazał, że Krzysztof Kowalski prowadzący działalność pod firmą Butik Styl But Firma Handlowa Abaka Krzysztof Kowalski z siedzibą w Zgierzu (dalej także: „Skarżony”) stosował przekaz niezgodny z zasadami etyki.

Zgodnie ze skargą:

*Zdjęcia pochodzące z oficjalnego profilu butiku są wygenerowane przez AI. Uważam że taka reklama nie powinna mieć miejsca, ponieważ produkty na zdjęciach nie są takie w rzeczywistości, ponieważ zostały prawdopodobnie wygenerowane na zasadzie promptu „przerób to zdjęcie na .....”. Widać to po czerwonym dywanie, który raz ma napis „Rieker”, raz „CheBeilo”, raz „Kukor”, raz „Butik Styl But”, raz „Neker”, raz „RYLKO”, a raz jest po prostu bez napisu. Takie reklamy nie powinny mieć miejsca, bo mogą wprowadzać konsumenta w błąd, jeśli chodzi o asortyment sklepu, szczególnie że wizytówka firmy na Mapach jest sponsorowana.*

Na podstawie treści skargi przekaz został zakwalifikowany jako potencjalnie naruszający zasady etyki reklamy w zakresie wskazanym w art. 10 ust. 1 Kodeksu Etyki Reklamy.



**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.

[...]

Skarżony, w odpowiedzi na zawiadomienie Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, przedstawił stanowisko w sprawie w korespondencji z dnia 23 grudnia 2025 r.

Skarżony poinformował, że zdjęcia będące przedmiotem skargi zostały niezwłocznie usunięte z materiałów reklamowych sklepu Butik Styl But. Wskazał, że reklamy w przeważającej większości podlegają koloryzacji i nie odzwierciedlają w pełni rzeczywistego wyglądu produktu, co w ocenie Skarżonego stanowi powszechną praktykę rynkową. Przygotowanie zakwestionowanych materiałów miało charakter amatorski. Reklamy zostały stworzone samodzielnie, bez wsparcia profesjonalnej agencji marketingowej, a wykorzystanie narzędzia ChatGPT miało charakter nieprofesjonalny i eksperymentalny. Ewentualne nieprawidłowości powstały nieświadomie.

Skarżony zaznaczył, że prowadzi działalność w zakresie sprzedaży obuwia od 30 lat, a długoletnia obecność na rynku oraz pozytywna reputacja sklepu świadczą o uczciwości i etycznym charakterze prowadzonej działalności. Podkreślił, że kontrowersyjne grafiki wygenerowane przy użyciu narzędzia AI zostały usunięte, a ich publikacja nie miała charakteru celowego wprowadzania w błąd. Skarżony zwrócił się o wyrozumiałość w związku z zaistniałą sytuacją.

**Zespół Orzekający ustalił, co następuje.**

Z materiału dowodowego zgromadzonego w sprawie (zrzuty ekranu) wynika, że skarga dotyczyła materiałów promocyjnych sklepu obuwniczego Butik Styl But, opublikowanych w przestrzeni platform Google (widoczny interfejs profilu firmy oraz oznaczenie „Google Maps”). Data i pora emisji wskazana przez Skarżącego to dzień 29 listopada 2025 roku o godzinie 11:16. Reklamy przedstawiały m.in. wewnątrz sklepu z półkami wypełnionymi damskim obuwem.



**Zespół Orzekający zważył, co następuje.**

Należy mieć na uwadze, iż ocena reklamy 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).

W zawisłej przed KER sprawie modelem przeciętnego konsumenta - odbiorcą skarżonej reklamy jest każda osoba, która zobaczyła przekaz w przestrzeni platform Google. Jest to niejednorodna grupa, składająca się z osób w różnym wieku, wykształceniu, miejscu zamieszkania i doświadczeniu życiowym. Odbiorca nie jest specjalistą w dziedzinie sprzedaży i grafiki, a na sugestię przekazów reklamowych jest podatny w sposób umiarkowany.

Zespół Orzekający (dalej także: ZO) uznał, że prezentowane materiały mogły wprowadzać przeciętnego konsumentów w błąd co do rzeczywistego wyglądu wnętrza sklepu i zakresu oferowanego asortymentu. Z materiałów zgromadzonych w sprawie wynika, że obrazy zostały stworzone przez program wykorzystujący sztuczną inteligencję. W szczególności powtarzające się i zmienne nazwy firm widoczne w tym samym miejscu ekspozycji wskazują, że obrazy nie przedstawiają faktycznego stanu sklepu, lecz wersje generowane lub modyfikowane cyfrowo.

Wnętrze butiku, jako element przekazu w wizytówce Google, pełni funkcję zachęcającą do odwiedzenia sklepu stacjonarnego. Jeżeli zostało ono istotnie zmodyfikowane przy użyciu narzędzi AI bez wyraźnego oznaczenia takiej ingerencji, odbiorca może przyjąć, że przedstawiona przestrzeń odpowiada rzeczywistości. Tego rodzaju praktyka może wprowadzać w błąd co do standardu ekspozycji, asortymentu czy współpracy z określonymi markami.

W sytuacji wykorzystania narzędzi sztucznej inteligencji do generowania lub istotnego przetwarzania zdjęć przedstawiających miejsce prowadzenia działalności gospodarczej brak jakiegokolwiek informacji o takim charakterze materiału narusza powszechne zasady transparentności komunikacji marketingowej. Przeciętny konsument korzystający z wizytówki firmy w Google Maps zakłada, że prezentowane fotografie odzwierciedlają rzeczywisty wizerunek lokalu. Brak oznaczenia, że obrazy zostały wygenerowane lub istotnie zmodyfikowane przy użyciu AI, potęguje ryzyko wprowadzenia w błąd.

ZO docenił fakt, że Skarżona usunęła zakwestionowane materiały oraz wskazała na nieświadomy charakter działania. Niemniej ocena przekazu jest dokonywana *ad casum* - z uwzględnieniem okoliczności konkretnej sprawy, a także z chwili stosowania skarżonego przekazu oraz w zakresie określonym w skardze. Jednocześnie ZO podkreślił, że okoliczność przygotowania materiałów



amatorsko i bez wsparcia profesjonalnej agencji nie eliminuje odpowiedzialności reklamodawcy za ich treść.

Mając to na uwadze, należy stwierdzić, że skarżony przekaz pozostaje w sprzeczności z art. 10 ust. 1 Kodeksu Etyki Reklamy.

Zespół Orzekający na podstawie art. 49 lit. c Regulaminu Rozpatrywania Skarg postanowił skargę uwzględnić.

#### 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.*