

Uchwała Nr ZO/024/26o
z dnia 18 lutego 2026 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/282/25

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/282/25 złożonej na podstawie pkt 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko TV Spektrum sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie w sprawie reklamy „Podwójna gorąca dwudziestka”, 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 TV Spektrum sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej także: „Skarżona”) stosuje reklamę niezgodną z zasadami etyki.

Zgodnie ze skargą:

Eska Hity na Czasie
Podwójna Gorąca Dwudziestka

Nie mam oryginalnej reklamy, jednak jest taka sama na YT.

Wyrażenie „gorąca podwójna dwudziestka”, choć odnosi się do listy czterdziestu popularnych piosenek, zostało zobrazowane dwiema seksownymi dwudziestolatkami. Hasło jest dwuznaczne i moim zdaniem nie powinno zawierać takiej ilustracji, bo co niby te dziewczyny w wymownych pozycjach mają za związek z rankingiem piosenek, jeśli to nie seksualna gra słów?



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

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 materiału przekazanego przez Skarżącego wynika, że czas emisji reklamy to dzień 30 listopada 2025r. około godziny 17:00. Przekaz miał formę przekazu telewizyjnego na kanale ESKA TV i promował listę przebojów pt. „Podwójna Gorąca Dwudziestka”. Przekaz zawierał ujęcia dwóch kobiet ubranych w koszulki z numerem 20, szorty, podkolanówki oraz tenisówki.

Zespół Orzekający (dalej także: ZO) wskazał, że przedmiotem oceny w postępowaniu przed Komisją nie są kwestie estetyczne ani subiektywne odczucia odbiorców co do trafności czy atrakcyjności przyjętej konwencji wizualnej, lecz zgodność przekazu z normami określonymi w Kodeksie Etyki Reklamy oraz powszechnymi zasadami etyki. Sam fakt wykorzystania wizerunku młodych kobiet w dynamicznej, rozrywkowej stylistyce nie stanowi naruszenia dobrych obyczajów, jeżeli przekaz nie zawiera treści obscenicznych, wulgarnych czy jednoznacznie seksualnych.

W ocenie ZO hasło „Podwójna Gorąca Dwudziestka” w kontekście programu muzycznego odnosi się do formatu listy przebojów (dwie „dwudziestki” utworów) oraz do potocznego określenia „gorące hity”, powszechnie używanego w branży muzycznej. Zastosowana wizualizacja, polegająca na przedstawieniu dwóch kobiet z numerem 20, mieści się w konwencji marketingowej opartej na metaforze i skrócie myślowym.

Przekaz nie zawierał treści dyskryminujących ze względu na płeć ani nie przedstawia kobiet w sposób deprecjonujący czy poniżający. Użycie atrakcyjnych wizualnie postaci w reklamie programu muzycznego mieści się w powszechnie stosowanej estetyce przekazów rozrywkowych i nie stanowi



samo w sobie przejawu dyskryminacji. Młode kobiety były kompletnie obrane i nie stwierdzono, aby przekaz zawierał treści o charakterze uprzedmiotawiającym czy naruszającym ich godność.

Reklama została zrealizowana w konwencji właściwej dla stacji muzycznej i w odbiorze przeciętnego konsumenta nie przekracza granic dobrych obyczajów.

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.