

**Uchwała Nr ZO/028/26o**  
**z dnia 18 lutego 2026 roku**  
**Zespołu Orzekającego**  
**w sprawie o sygn.:**  
**KER/269/25**

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/269/25 złożonej na podstawie pkt 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko NATURHOUSE sp. z o.o. z siedzibą w Łodzi w sprawie dotyczącej reklamy konsultacji z dietetykiem, 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 NATURHOUSE sp. z o.o. z siedzibą w Łodzi (dalej także: „Skarżona”) stosuje reklamę niezgodną z zasadami etyki.

Zgodnie ze skargą:

*Miej odwagę, nie nadwagę.*

*Art. 4 Kodeksu Etyki Reklamy*

*Reklama dyskryminuje osoby z nadwagą przez sugestię, że takie osoby nie mają odwagi. Kojarzenie cech charakteru z wyglądem zewnętrznym jest niedopuszczalne i marginalizujące. Co więcej – natarczywe namawianie do stosowania diety jest przejawem ignorowania dokonań psychodietetyki, bowiem wiemy już z badań naukowych, że w większości przypadków diety nie są skuteczne.*

Na podstawie treści skargi przekaz został zakwalifikowany jako potencjalnie naruszający zasady etyki reklamy w zakresie wskazanym w art. 4 oraz art. 10 ust. 1 Kodeksu Etyki Reklamy.



**Art. 4**

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

**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.*

[...]

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 narusza ogólnie przyjęte normy etyczne.**

Z materiału przekazanego przez Skarżącego wynika, że czas emisji reklamy to dzień 25 listopada 2025 r. o godzinie 12:00. Przekaz miał formę reklamy zewnętrznej w Centrum Handlowym King Cross Marcelin i przedstawiał zestawienie dwóch kobiet - szczupłej oraz z nadwagą. Pomiedzy kobietami zamieszczono hasło „Miej odwagę, nie nadwagę”. W górnej części przekazu zamieszczono logo Skarżonej - Naturhouse z określeniem – „Eksperci w reedukacji żywieniowej”. W grafice uwzględniono także informację o bezpłatnych konsultacjach z dietetykiem. W dolnej części przekazu znajdowało się hasło – „umów się na wizytę!”.

Zespół Orzekający (dalej także: ZO) uznał, że użyte hasło wprost przeciwstawia pojęcie „odwagi” pojęciu „nadwagi”, budując sugestię, iż osoby z nadwagą pozbawione są określonej cechy charakteru. Tego rodzaju komunikat prowadzi do nieuprawnionego łączenia wyglądu zewnętrznego ze sferą cech osobowościowych oraz może być odbierany jako wartościujący i piętnujący. Nadwaga i otyłość jest stanem zdrowotnym o złożonym podłożu biologicznym, psychologicznym i społecznym. W ocenie ZO



nie powinno się komunikować problematyki zdrowotnej w sposób, który może prowadzić do stygmatyzacji osób dotkniętych tym schorzeniem.

ZO podkreśla, że osoby cierpiące na nadwagę czy otyłość są w zdecydowanej większości świadome swojej sytuacji zdrowotnej. Reklama nie może opierać się na zawstydzaniu, wywieraniu presji emocjonalnej czy sugerowaniu braku określonych cech moralnych jako przyczyny nadwagi. Tego rodzaju przekaz nie ma charakteru wspierającego ani motywującego, lecz może pogłębiać poczucie wykluczenia i obniżać dobrostan psychiczny odbiorców.

ZO uznał, że zestawienie wizerunków kobiet w połączeniu z hasłem „Miej odwagę, nie nadwagę” stanowi formę dyskryminującego uproszczenia, które jest marginalizujące i deprecjonujące w odniesieniu do osób z nadwagą. Przekaz buduje negatywną narrację, w której nadwaga przedstawiana jest jako przeciwieństwo odwagi, a zatem jako przejaw braku siły charakteru.

Komunikacja odnosząca się do diety i redukcji masy ciała powinna być prowadzona w sposób rzetelny i wyważony. Przekaz pomija złożoność problemu i może wprowadzać w błąd co do istoty i skuteczności oferowanych działań. Niejednokrotnie standardowe działania zmierzające do redukcji wagi, takie jak dieta, są nieskuteczne względem pewnych osób (np. z insulinoopornością).

ZO zwrócił szczególną uwagę na charakter prowadzonej przez Skarżoną działalności związanej z dietetyką i reedukacją żywieniową. Podmiot działający w obszarze zdrowia i redukcji masy ciała powinien wykazywać szczególną wrażliwość komunikacyjną oraz świadomość wpływu przekazów marketingowych na osoby zmagające się z nadwagą lub otyłością. Od przedsiębiorcy operującego w tej sferze oczekuje się podwyższonego standardu odpowiedzialności społecznej, zwłaszcza, że odbiorcami przekazu są osoby potencjalnie wrażliwe i podatne na negatywne oddziaływanie komunikatów wartościujących.

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](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.*