

**Uchwała Nr ZO/030/26u**  
**z dnia 25 lutego 2026 roku**  
**Zespołu Orzekającego**  
**w sprawie o sygn.:**  
**KER/276/25**

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

- **Beata Dziwulska - członkini**
- **Maciej Lissowski - członek**
- **Agnieszka Przewoźnik - przewodnicząca**

na posiedzeniu w dniu 25 lutego 2026 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/276/25 złożonej na podstawie pkt 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko Ravenlight Consulting Incorporated z siedzibą w Jersey City, Stany Zjednoczone Ameryki w sprawie reklamy kancelarii rozwodowej,

**postanawia**

**skargę uwzględnić.**

**Uzasadnienie**

W skardze skierowanej do Komisji Etyki Reklamy (dalej także: „KER”) konsument (dalej także: „Skarżący”) wskazał, że Ravenlight Consulting Incorporated z siedzibą w Jersey City, Stany Zjednoczone Ameryki (dalej także: „Skarżona”) stosowała przekaz niezgodny z zasadami etyki.

Zgodnie ze skargą:

*Masz męża? To już go nie masz. ON CIĘ ZDRADZA*

*PROMOCJA DLA MAŁŻEŃSTW PRAGNĄCYCH ROZWODU  
WEŹ ROZWÓD I ROZSTAŃ SIĘ Z NIM JUŻ W MIESIĄC Z NASZĄ KANCELARIĄ. JEŚLI ODPISZESZ NA TEN  
MAIL WIADOMOŚCIĄ O TREŚCI "ZDRADA" NASZA KANCELARIA ZAJMIE SIĘ TWOIM ROZWODEM  
SZYBCIEJ NIŻ MRUGNIESZ.*

*"Bo mężczyzn można zmieniać"*

*Autor nieznany*

*(...)*

*Reklama obraża mężczyzn. Od razu tytuł zakłada, że to mąż „zdradza”, więc kobieta musi wziąć rozwód.  
Cytat autora nieznanego również zakłada w kobiecie poczucie, że ten mąż ją zdradza, więc niech sobie*



*zmieni mężczyznę, bo ma do tego prawo. Reklama mocno żeruje na nieufności do swojego partnera i wykorzystuje to do swojej kancelarii.*

Skarżący w ramach uzupełnienia skargi wskazał:

*Dzień dobry,*

*(...)*

*Wysłane wiadomości przez firmę Ravenlight Consulting Inc. zostały zaprojektowane przez Ravenlight a nie klientów (...).*

*Z tego powodu kieruję (...) do Ravenlight, które jest odpowiedzialne za reklamę.*

*(...)*

Na podstawie treści skargi przekaz został zakwalifikowany jako potencjalnie naruszający zasady etyki reklamy w zakresie wskazanym w art. 2 ust. 1, art. 4 oraz art. 6 Kodeksu Etyki Reklamy.

#### **Art. 2**

*1. Działania objęte postanowieniami Kodeksu będą wykonywane z należyłą 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. 6**

*Bez uzasadnionej konieczności powodowanej np. względami społecznymi i profilaktyką, reklamy nie mogą motywować do zakupu produktu poprzez wykorzystywanie zdarzeń losowych, wywoływanie lęku lub poczucia strachu.*

Skarżona, w odpowiedzi na zawiadomienie Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, przedstawiła stanowisko w sprawie w korespondencji mailowej (dwa maile z dnia 19 grudnia 2025 roku).

Przedstawicielka Skarżonej wskazała, że jest z polskojęzycznego działu Ravenlight Consulting Inc. Skarżona w wyrażonym stanowisku przeprosiła za zaistniałą sytuację i zadeklarowała wstrzymanie emisji reklam do czasu rozstrzygnięcia sprawy. Skarżona potwierdziła, że odpowiada zarówno za przygotowanie, jak i dystrybucję przedmiotowej reklamy. Zlecenia otrzymywane są od podmiotów pośredniczących, natomiast po stronie Skarżonej leży opracowanie treści wiadomości e-mail oraz ich wysyłka.



**Zespół Orzekający ustalił, co następuje.**

Z materiału dowodowego zgromadzonego w sprawie wynika, że przekaz miał formę reklamy bezpośredniej (mailowej). Data i godzina emisji wskazane przez Skarżącego to dzień 29 listopada 2025 roku o godzinie 11:13.

W temacie maila zamieszczono słowa - *Masz męża? To już go nie masz. ON CIĘ ZDRADZA. W wiadomości załączono grafikę przedstawiającą pęknięte obrączki na tle słów - POZEW O ROZWÓD. Poniżej znajdował się opis - PROMOCJA DLA MAŁŻEŃSTW PRAGNĄCYCH ROZWODU, zaś niżej - WEŹ ROZWÓD I ROZSTAŃ SIĘ Z NIM JUŻ W MIESIĄC Z NASZĄ KANCELARIĄ, JEŚLI ODPISZESZ NA TEN MAIL WIADOMOŚCIĄ O TREŚCI "ZDRADA" NASZA KANCELARIA ZAJMIE SIĘ TWOIM ROZWODEM SZYBCIEJ NIŻ MRUGNIESZ* oraz - *Bo mężczyzn można zmieniać.* W dolnej części wiadomości zamieszczono dane kontaktowe kancelarii rozwodowej.

**Zespół Orzekający zważył, co następuje.**

Zespół Orzekający (dalej także: „ZO”) postanowił uwzględnić skargę z uwagi na naruszenie Kodeksu Etyki Reklamy.

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 zawistej przed KER sprawie modelem przeciętnego konsumenta – odbiorcą skarżonej reklamy jest każda osoba, która mogła zobaczyć reklamę Skarżonej przesłaną na adres mailowy. Jest to niejednorodna grupa, składająca się z osób o różnym wykształceniu, miejscu zamieszkania i doświadczeniu życiowym. Należy zatem przyjąć, że przeciętnym konsumentem w niniejszej sprawie jest konsument, który jest świadomy przekazywanych mu treści. Jednocześnie jednak nie jest specjalistą w dziedzinie marketingu, a na sugestię przekazów reklamowych jest podatny w sposób umiarkowany.

W ocenie ZO już sam temat wiadomości stanowi przekaz, który w sposób kategoriyczny i bezwarunkowy przypisuje zdradę małżonkowi odbiorcy. Tego rodzaju komunikat, formułowany w trybie oznajmującym i niepozostawiający przestrzeni na interpretację, ingeruje w sferę prywatności i relacji rodzinnych, wykorzystując wrażliwy obszar życia osobistego jako narzędzie pozyskania klienta.

W odniesieniu do art. 2 ust. 1 Kodeksu Etyki Reklamy ZO uznał, że reklama nie została przygotowana z należyłą starannością ani w poczuciu odpowiedzialności społecznej. Przekaz opiera się na prowokacji



oraz celowym wywołaniu silnej reakcji emocjonalnej poprzez zasugerowanie zdrady małżeńskiej. W ocenie ZO wykorzystywanie potencjalnego kryzysu w relacjach partnerskich, bez jakiegokolwiek kontekstu informacyjnego czy edukacyjnego, nie mieści się w granicach dobrych obyczajów w komunikacji marketingowej.

W odniesieniu do art. 4 Kodeksu Etyki Reklamy ZO stwierdził, że przekaz zawiera treści dyskryminujące ze względu na płeć. Konstrukcja komunikatu jednoznacznie przypisuje mężczyznom określone negatywne zachowanie, tj. zdradę, a następnie utrwała stereotypowe podejście poprzez hasło „Bo mężczyźni można zmieniać”. Tego rodzaju uogólnienia, nawet jeżeli mają charakter retoryczny, utrwalają uproszczony i deprecjonujący obraz jednej z płci, co pozostaje sprzeczne z zasadą niedyskryminacji w reklamie.

W odniesieniu do art. 6 Kodeksu Etyki Reklamy ZO uznał, że reklama motywuje do skorzystania z usługi poprzez wywoływanie lęku oraz poczucia zagrożenia, na co szczególnie narażone są osoby przechodzące przez kryzys w związku i rozważające rozstanie. Sam rozwód jest niezwykle stresującym wydarzeniem w życiu człowieka, zatem wszelkie przekazy marketingowe odnoszące się do tak wrażliwej kwestii powinny być szczególnie wyważone. Sugestia zdrady przedstawiona jako fakt może wywoływać niepokój, podejrzania oraz destabilizację relacji osobistych. Niedopuszczalne jest prowokowanie sytuacji kryzysowej w świadomości odbiorcy poprzez arbitralne i emocjonalnie nacechowane stwierdzenia, których jedynym celem jest skłonienie do podjęcia decyzji zakupowej.

Zespół Orzekający docenił okoliczność, iż Skarżona przeprosiła za zaistniałą sytuację oraz wstrzymała emisję reklamy, jednakże działania te nie eliminują stwierdzonego naruszenia norm etycznych. Ocena przekazu jest dokonywana *ad casum*, tj. z uwzględnieniem okoliczności konkretnej sprawy, a także z chwili stosowania skarżonego przekazu oraz w zakresie określonym w skardze.

Mając na względzie powyższe, 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.*