

Uchwała Nr ZO/032/26u
z dnia 25 lutego 2026 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/284/25

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/284/25 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 rankingu generatorów zdjęć AI,

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:

Artyści do kosza! Znajdź sobie narzędzia AI

Płacisz za artystów-ludzi? Dzisiaj są oni bezużyteczni. Prezentujemy narzędzia AI do generowania obrazów – kompletnie za darmo.

*WYRZUC SWOICH ARTYSTÓW DO KOSZA I ZAMIENŃ ICH NA SZTUCZNĄ INTELIGENCJĘ
SPRAWDŹ RANKING GENERATORÓW ZDJĘĆ AI*

(...)

*Artykuł sponsorowany przez
Ravenlight Consulting Inc.*

(...) Ravenlight Consulting Inc., która tym razem obraża artystów swoimi nagłówkami. „Artyści do kosza! Znajdź sobie narzędzia AI” to traktowanie artystę przedmiotowo i uznawanie, że skoro jest AI, to oni już są niepotrzebni. Dzieła AI zawsze nie dorównają do dzieł ludzkich chociażby w tym, że wciąż



nie umięją generować napisów, zawierają znaki wodne i da się wykryć AI image checker, że to AI, a nie człowiek.

Zachowanie Ravenlight obraża artystów.

Skarżący w ramach uzupełnienia skargi wskazał:

Dzień dobry,

(...)

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

(...)

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, 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 1 grudnia 2025 roku o godzinie 13:00.

W temacie maila zamieszczono stwierdzenie - *Artyści do kosza! Znajdź sobie narzędzia AI.* W wiadomości załączono grafikę przedstawiającą wizualizację sztucznej inteligencji tworzącej obrazy.



Poniżej znajdował się opis - *Płacisz za artystów - ludzi? Dzisiaj są oni bezużyteczni. Prezentujemy narzędzia AI do generowania obrazów - kompletnie za darmo! WYRZUC SWOICH ARTYSTÓW DO KOSZA I ZAMIENŃ ICH NA SZTUCZNĄ INTELIGENCJĘ. SPRAWDŹ RANKING GENERATORÓW ZDJĘĆ AI.*

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 przestaną 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 przedmiotowa reklama narusza art. 2 ust. 1 Kodeksu Etyki Reklamy, ponieważ nie została przygotowana z należytą starannością ani w poczuciu odpowiedzialności społecznej. Przekaz opiera się na deprecjonowaniu określonej grupy zawodowej jaką są artyści, poprzez użycie sformułowań wprost sugerujących ich „bezużyteczność” oraz nawołujących do „wyrzucenia do kosza”. Tego rodzaju retoryka nie stanowi dopuszczalnej, rzeczowej prezentacji zalet reklamowanego produktu lub usługi, lecz buduje przekaz w oparciu o pogardliwe i uprzedmiotawiające odniesienia do pracy twórczej wykonywanej przez ludzi. ZO podkreśla, że reklama może posługiwać się porównaniem czy eksponowaniem przewag technologicznych, jednak powinno to następować w sposób rzetelny i nienaruszający dobrych obyczajów. W niniejszej sprawie komunikat nie ogranicza się do promowania narzędzi AI, lecz konstruuje przekaz antagonizujący, w którym jedna forma działalności (twórczość ludzka) jest przedstawiana jako zbędna i bezwartościowa. Taki sposób komunikacji nie odpowiada standardowi dobrych obyczajów.

Ponadto ZO uznał, że reklama narusza art. 4 Kodeksu Etyki Reklamy. Choć postanowienie to w szczególności odnosi się do dyskryminacji ze względu na rasę, religię, płeć czy narodowość, jego *ratio legis* obejmuje również zakaz formułowania przekazów o charakterze dyskryminującym wobec innych grup społecznych lub zawodowych. W niniejszym przypadku artyści jako grupa zawodowa zostali



przedstawieni w sposób jednoznacznie deprecjonujący i uprzedmiotawiający. Sformułowania takie jak „artyści do kosza” czy „są oni bezużyteczni” wykraczają poza granice dopuszczalnej przesady reklamowej i stanowią komunikat o charakterze dyskryminującym.

ZO wskazał, że dynamiczny rozwój technologii, w tym narzędzi opartych na sztucznej inteligencji, nie uzasadnia budowania przekazu reklamowego na przeciwstawianiu i deprecjonowaniu pracy twórczej wykonywanej przez ludzi. Reklama powinna koncentrować się na właściwościach i funkcjonalnościach produktu lub usługi, a nie na formułowaniu komunikatów podważających wartość określonej grupy zawodowej.

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.